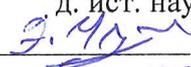


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры
Кафедра культурологии, теории и истории культуры

ДОПУСТИТЬ К ПРЕДСТАВЛЕНИЮ ГЭК

Руководитель ООП
д. ист. наук, профессор
 Э. И. Черняк
« 5 » июня 2020 г.

НАУЧНЫЙ ДОКЛАД

об основных результатах подготовленной научно – квалификационной работы
(диссертации)

Визуальные коммуникации бренда как способ конструирования гендера (на
примере бренда одежды Nike)

по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в
аспирантуре

направление подготовки 51.06.01 – культурология

Солодухина Эльвира Владиславовна

Научный руководитель
канд. филос. наук, доцент
 В. Е. Буденкова
подпись
« 5 » июня 2020 г.

Автор работы
аспирант
 Э. В. Солодухина
подпись

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Основное содержание работы.....	12
Заключение.....	31
Список литературы.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В современном обществе потребление становится доминирующим социальным процессом, где ключевую роль играет приобретение продуктов брендов и торговых марок. Появление брендинга само по себе связано с развитием массового потребления и переизбытком продукции, когда компаниям для того, чтобы выдержать конкуренцию и продать свой продукт, пришлось, помимо материальной стоимости, вкладывать в продукты символическую стоимость, благодаря которой ценность товара, с точки зрения потребителя, возрастала. Потребителю стало важным приобретать не только материальную составляющую продукта, но и символическую. Поскольку бренды являются одним из ключевых элементов современного общества потребления, важно понимать, чем являются бренды в этой структуре с культурологической точки зрения.

Наряду с массовой культурой бренды производят и транслируют ценности, образ жизни и нормативы для потребителей. Поэтому важно изучать их, как явление современной культуры. Особенно это актуально для современной капиталистической и глобальной культуры, где ценности и нормативы мировых брендов оказывают влияние на национальные и региональные культуры.

Актуальность исследования обусловлена рядом причин. Во-первых, проблема конструирования брендами гендера преимущественно представлена в научной литературе с точки зрения рекламы, исключая другие визуальные коммуникации брендов. Такие исследования не учитывают всего арсенала визуальных коммуникаций бренда, актуальных и востребованных в современной визуальной культуре. Бренды наряду с другими институтами оказывают колоссальное влияние на гендер. Они задают нормативы женского и мужского или альтернативы им в массовом сознании.

Во-вторых, под влиянием идей феминизма в обществе происходит переосмысление мужского и женского в визуальных коммуникациях мировых брендов, в том числе и в бренде Nike. Изучение трансформации и адаптации брендов под новые гендерные нормы позволит рассмотреть, каким именно образом и при помощи каких механизмов феминизм действительно влияет на бренды, и каким образом новые гендерные нормы адаптируются в визуальных коммуникациях. К тому же, одной из важных составляющих современного феминизма (постфеминизма) являются медиа, которые задают, и транслируют новые гендерные модели для женщин. Бренды вместе с обществом осмысливают проблемы современных женщин, в том числе стереотипы о них. Рекламные кампании Nike, в которых затрагиваются такие актуальные проблемы, как бодипозитив, отношение к женщинам в спорте, религиозная идентичность, доказывают этот тезис.

В-третьих, исследование охватывает несколько предметных областей таких, как культура, общество, коммуникации. Рассмотрение проблемы в контексте соответствующих дисциплин – теории и истории культуры, социологии, философии коммуникаций позволяет понять механизмы гендерной идентификации и выявить роль брендов в этом процессе. Изучение брендов с маркетинговой точки зрения помогает не только критически осмыслить феномен брендинга, как это делается в философских и культурологических исследованиях, но объяснить его влияние на человека и общество.

Проблема исследования

Проблема исследования обнаруживается как противоречие, связанное с наличием в современной культуре такого явления, как брендинг и с недостаточностью его теоретического осмысления. В частности, несмотря на важную роль брендов в современном обществе и культуре и их влияние на представления о гендерных отношениях, концепция, объясняющая брендинг и раскрывающая методы конструирования гендера брендами с культурологических позиций, не разработана.

Степень разработанности темы исследования

Литературу, по рассматриваемой в диссертации проблеме, можно разделить на несколько блоков. К первому относятся философские работы «классиков», критикующих общество потребления, а вместе с ним его производное — бренды, а также работы современников, рассматривающих современные бренды в контексте общества потребления. «Классики» — Ж. Бодрийяр, Э. Фромм, Г. Маркузе, Т. Б. Веблен — критикуют массовое производство и потребление. В своих работах Ж. Бодрийяр подмечает, что предметом потребления становятся не реальные вещи, а их символы. Производители товаров продают не просто предметы, а их символическую составляющую. Покупая товар, покупатель приобретает маркер статуса и образа жизни. Важный элемент массового потребления — это демонстративное потребление. В работах «классиков» ещё не акцентируется понятие «бренд», но именно классическое осмысление общества массового потребления позволяет понять основания и механизмы работы брендов.

К современным исследованиям брендов в контексте общества потребления относятся работы А. Н. Ильина, Н. Ю. Зверевой; Д. В. Иванова, С. А. Ильиных. Большинство современных отечественных исследователей по-прежнему критикуют общество потребления, а вместе с ним бренды, и связывают потребление брендов с идентификацией потребителя. По их мнению, рационального потребления не существует, а покупка брендовых вещей представляет собой достраивание идентичности личности и идентификацию себя с какой-либо группой.

Второй блок — это теоретические и прикладные гендерные исследования. Сюда также относятся современные феминистские исследования. В работе сделан упор на статьи и книги по теории гендера следующих учёных: Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, Е. Б. Хитрук, И. Гофман, Г. Гарфинкель, Дж. Батлер. Теория современного феминизма рассмотрена в работах М. А. Полутовой, А. Greska, P. MacLaran;

постфеминизм в работах А. McRobbie, R. Gill, товарного феминизма в исследованиях R. Goldman.

Третий блок — гуманитарные и маркетинговые материалы, в которых исследуются или описываются инструменты, конструирующие гендер или влияющие на него. Роль рекламы как одного из инструментов рассматривается в работах И. Гофмана, И.В. Грошева, В.А. Суковатой, Г.А. Мирошниченко. Роль графического дизайна, гендерной принадлежности брендов и гендерной адресации изучается в работах Т. Ливена, Д. Аакера, Е. Д. Назаровой.

Четвёртый блок – маркетинговые и гуманитарные исследования бренда Nike. Преимущественно, работа опирается на исследования темы феминизма в гендерной политике бренда А. Greska, гендерной проблематики в спорте – работы М. Т. Helstein, М. G. McDonald, М. D. Glardina, J. L. Metz, М. Sagas. Работы Д. Траута (J. F. Trouts), М. Марк (M. Mark), К. Пирсон (C. S. Pearson), особенно, D.A. Caron, Т. Helsten, R. Goldman, позволили сформулировать позиционирование бренда и его архетип/миф, на котором базируются все рекламные кампании бренда, в том числе и гендерные.

Объект и предмет исследования

Объект исследования: визуальные коммуникации брендов одежды.

Предмет исследования: инструменты конструирования гендера брендами (на примере Nike).

Цель исследования: на основе анализа паттернов мужского и женского в визуальных коммуникациях бренда Nike выявить инструменты и способы конструирования гендера.

Достижение цели исследования предполагает решение следующих задач:

- Проанализировать современные гендерные теории и выбрать релевантную задачам исследования;
- Выявить социокультурную роль и место брендов в современном обществе;

- Выделить основные визуальные инструменты брендов, которые используются для конструирования гендера;
- Определить характер и позиционирование брендов Nike. Выявить и исследовать гендерные стереотипы, паттерны и идеалы, используемые в визуальных коммуникациях бренда;
- Сформулировать основные практики конструирования гендера брендом Nike.

Материал исследования

Данное исследование является междисциплинарным, так как охватывает целый спектр вопросов, относящихся сразу к нескольким дисциплинам: культурология, философия, психология, маркетинг. Теоретическими материалами для исследования служат работы отечественных и зарубежных авторов гуманитарных, социальных и экономических дисциплин. В качестве базы взяты работы авторов, посвящённые изучению брендинга в культуре, влиянию рекламы на гендер, исследованиям проблемы гендера. Были использованы работы экономической направленности, где описывается теория брендинга и анализируются бренды в контексте использования гендерных образов и стереотипов.

Эмпирическую основу исследования составляет контент аккаунтов бренда Nike в социальных сетях Instagram за 2019 год и начало 2020 года.

Методы и методология

Исследование выполнено в рамках теории социального конструирования гендера с использованием теории общества потребления, постфеминизма и критических исследований рекламы. В работе используется понятие «гендерного дисплея» И. Гофмана.

В диссертации на основе комплексного подхода, позволяющего привлечь теоретические идеи и материалы разных гуманитарных дисциплин, использованы гипотетико-дедуктивный метод, метод сравнительного анализа, контент-анализ и описание.

Научная новизна проведенного исследования состоит в том, что:

В отличие от существующих маркетинговых и психологических концепций взаимосвязи брендинга и конструирования гендера, в работе применен культурологический подход, который позволил рассмотреть такие визуальные инструменты брендов как графический дизайн, видеоролики и фотографии в контексте современных гендерных теорий и проанализировать сам брендинг как культурное явление.

Исследования проблемы гендера в визуальных коммуникациях брендов и критический анализ гендерных образов в рекламе на основе теории феминизма широко распространены в зарубежных исследованиях. В российской гуманитаристике данная работа является одной из первых, и вносит вклад в разработку теоретико-методологической базы изучения гендерных образов российских брендов.

Теоретическая значимость работы

Теоретическая значимость работы состоит в обосновании роли визуальных коммуникаций в конструировании брендами гендерных паттернов и разработке положений, которые могут служить методологической основой для дальнейшего исследования влияния брендинга на формирование гендера. Выводы, полученные в работе, способствуют пониманию места бренда в современной культуре и его роли в изменении гендерных нормативов.

Практическая значимость работы

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты работы могут быть применены во многих областях знания и практики. Они могут служить теоретической основой для маркетинговых и брендинговых исследований, а также для решения задач гендерного дискурса и понимания общества потребления.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке учебных пособий, лекций и семинарских занятий по культурологии, философии, маркетингу и брендингу.

Структура диссертации определена целью и задачами, поставленными автором и состоит из введения, трёх глав, заключения и списка источников и литературы.

Степень достоверности

Достоверность результатов диссертации обусловлена широким использованием литературы по теме исследования и соответствием теоретико-методологической основе.

Гипотеза

Поскольку бренды – часть общества потребления и воспринимаются потребителями не просто как производители товаров, а трансляторы норм ценностей и идеалов с которыми человек себя идентифицирует, они, в том числе, через визуальные коммуникации отражают актуальные гендерные отношения, и более того, оказывают значительное влияние на определение гендеров. Подтверждением этого тезиса служит то, что бренды специально создают гендерную адресацию в своих маркетинговых и рекламных кампаниях и актуализируют гендерный дискурс, а потребители и медиа дискутируют на эту тему, тем самым, привлекая дополнительное внимание к продуктам и создавая символическую ценность.

Апробация результатов

Основные положения работы были представлены в докладах на международных и общероссийских научных и научно-практических конференциях: «56-я Международная научная студенческая конференция», секция «Философия» (Новосибирск, апрель, 2018 г.); Третий Международный Молодёжный Конвент «Многомерность общества: цифровой поворот в гуманитарном знании», секция «Культура, искусство, дизайн: вызовы цифровой революции» (Екатеринбург, март, 2019 г.); «57-я Международная научная студенческая конференция», секция «Философия» (Новосибирск, апрель, 2019 г.); «Креативные стратегии культуры: Человек, время, событие», секция «Культура и вызовы времени: глобализация, цифровизация, сетевизация» (Томск, май, 2019 г.), Четвертый

Международный Молодёжный Конвент «Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации», (Екатеринбург, март, 2020 г.).

Основные положения диссертации были неоднократно апробированы на заседаниях кафедры культурологии, теории и истории культуры ТГУ.

Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах и журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России:

1. Кабышева Э. В. «Образ «пацана» как выражение традиционных маскулинных черт в российском кино: характерные черты и причины актуальности» // «Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение» 2018. №31 С. 56-64.
2. Кабышева Э. В. «Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров» // «Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение» 2020. № 37. С. 5-14.

Другие работы, опубликованные по теме кандидатской диссертации:

1. Кабышева Э. В. «Визуальные коммуникации феминистских брендов» // «Материалы 57-й Международной научной студенческой конференции. Секция Философия». 2019. С. 99-101.
2. Кабышева Э. В. «Визуальные коммуникации мировых брендов как конструктор гендерной идентичности» // «Многомерность общества: цифровой поворот в гуманитарном знании: 3-й молодежный конвент: материалы международной студенческой конференции 14–16 марта 2019 года. 2019. С. 70-73.

Положения, выносимые на защиту

1. Являясь неотъемлемой частью современного общества потребления, мировые бренды отзываются на его проблемы, формируя актуальную повестку и вместе с другими агентами культуры, транслируют, и поддерживают существующие гендерные отношения и стереотипы. При этом бренды самостоятельно пытаются отвечать на гендерные вызовы —

формулировать новые гендерные образы в медиа. В случае Nike – это проблемы феминизма, а в последнее время – проблема самоизоляции.

2. Основные визуальные практики, благодаря которым бренды одежды создают гендер, – это рекламные кампании, мода, графический и web-дизайн. Визуальные коммуникации брендов могут создавать гендер бренда или адресовать посыл определённому потребителю, а также транслировать гендерные модели и гендерный дисплей.
3. Бренд Nike конструирует гендер при помощи архетипа героя, близкого каждому, визуализируя человеческое стремление быть героем. Акцентируя телесность в изображениях, и опираясь на дискурс постфеминизма и интерсекционного феминизма, Nike создает модели сильных мужчин и женщин, которым хочется подражать.
4. Мужчина становится героем через преодоление социального неравенства и физические тренировки, женщина – в борьбе со стереотипами и игре на мужской половине спортивного поля. При этом образ мужчины остается в рамках существующих стереотипов, а образ женщины демонстрирует двойственность: с одной стороны, она приобретает «маскулинные» характеристики, с другой – стремится сохранить свою «феминность». Подобная двойственность может быть связана с тем, что введение женщины в маскулинное поле (спорт), деконструирует маскулинность, делая из маскулинного общечеловеческое.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1 Теоретико-методологические основания изучения конструирования брендами гендера

В главе рассмотрены базовые понятия, ключевые исследования и теории, на которые будет опираться дальнейшее исследование. Рассмотрены такие основные понятия как «гендер», «гендерный дисплей», «визуальные коммуникации» и др. Главная задача главы — сформулировать категориальный аппарат исследования и выявить социокультурную роль и место брендов в контексте общества потребления.

Первый раздел главы посвящен гендерной теории. В работе сделан акцент на теории социального конструирования гендера. Также изучается квир-теория, как еще один современный подход к исследованиям гендера. Этот подход предлагает отказаться от феминного и маскулинного деления людей и считает, что у каждой личности индивидуальная идентичность. Выбор в качестве базы концепции социального конструирования гендера обоснован несколькими причинами. Во-первых, в связи с тем, что большинство брендов используют традиционное женское и мужское деление людей по гендеру, откликаясь на запрос общества в границе мужского и женского. Во-вторых, данная теория утверждает, что наше понимание мужского и женского и их отношений социально сконструированы, а не задаются биологически. В-третьих, сама теория была создана для анализа и критики существующего гендерного порядка, что отвечает задаче нашего исследования — изучить, как бренд воспроизводит гендерный порядок, как брендом представляется мужское и женское.

Исходя из выбранного нами подхода, можно согласиться с определением гендера как системы «межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как базовых категориях социального порядка» [1, С. 173]. Можно сказать, что гендер —

это культурное обоснование и подтверждение пола [1]. Человек постоянно воспроизводит свой гендер, а другие пытаются его считать и вести себя соответствующим образом. Базовый социальный гендерный порядок поддерживает почти любой бренд. Разделяя товары на мужские и женские, он, с помощью рекламных коммуникаций, транслирует гендерный дисплей.

Понятие «гендерный дисплей» было введено И. Гофманом. Как пишет сам исследователь: «Гендерный дисплей – это представление о половой принадлежности во взаимодействии» [1, С. 178]. Гендерный дисплей создан для конструирования различий между мужчинами и женщинами [1, С. 178]. Гендерный дисплей транслируется не только индивидами, но и рекламой, одеждой, модой.

«Маскулинность» и «феминность» – базовые понятия теории социального конструирования гендера. «В конструктивистском подходе маскулинность и феминность рассматриваются как продукт культуры, набор социальных представлений, установок, ролей, норм поведения и верований в то, каким должны быть мужчина и женщина, какие качества им приписываются в каждом конкретном обществе» [2, С. 298]. Не существует одной маскулинности или одной феминности, существует большое количество разных вариантов воплощения этих понятий.

Пол и гендер социально сконструированы. В нашем исследовании мы будем использовать понятие «женское» и «мужское» как социальное определение пола человека и следующие за этим общественно применимые характеристики этого человека, «маскулинное» и «феминное» — это традиционные характеристики, которые выросли из определений женских и мужских качеств и областей, но теперь могут применяться к любому полу. В связи с тем, что гендеров больше, чем два, понятия «маскулинность», «феминность» или их отрицание мы будем использовать для изучения того, как бренды характеризуют мужское и женское, и как они формулируют гендер посредством «маскулинных» и «феминных» характеристик. Так, к маскулинным чертам, по мнению Р. Брэннона, относятся: успешность,

лидерство, сила, отсутствие боязни насилия [3]. К феминным характеристикам относятся: мягкость, заботливость, нежность, слабость, незащитность. [4].

Во втором параграфе первой главы определяются «бренд» и «визуальные коммуникации», а также исследуется социокультурная роль и место брендов в контексте современного общества потребления.

Бренд — это «нематериальные образы, ценности, ассоциации, возникающие в сознании потребителя» [5]. Под визуальными коммуникациями мы будем понимать все коммуникации брендов, в которых они с помощью графического и web-дизайна, фотографий, видеороликов, приложений и видеоигр транслируют свой бренд, его позиционирование, ценности, рекламные предложения и товар. И что еще важнее – создают в головах потребителей четкую ассоциацию с брендом, и позволяют потребителю идентифицировать себя с ним. Визуальные коммуникации — один из важных способов общения брендов с пользователями в современной клиповой культуре. Популярность визуальных коммуникаций в брендинге связана с иконическим поворотом в современной культуре. На наш взгляд, использование именно визуальных коммуникаций брендами связано со следующими причинами. Во-первых, визуальные коммуникации в современном мире являются самыми распространенными и легко потребляемыми. Отчасти это связано с быстротой их считывания и лаконичностью. Во-вторых, визуальные коммуникации способны сильнее всего эмоционально воздействовать на потребителя. С рекламными образами и символами легко себя идентифицировать, а использование сексуальных объектов и знаков заставляет быстро обратить на себя внимание.

По мнению многих исследователей, потребление – основная черта современного общества. Поскольку одной из главных стратегий потребления является покупка брендовых вещей, мы можем сказать, что потребление брендов – важная составляющая современного общества. Развитие брендинга происходило вместе с развитием общества потребления, когда компаниям,

чтобы выдержать конкуренцию и продать продукт, помимо материальной, пришлось вкладывать символическую ценность в продукты.

На наш взгляд, в современной культуре бренды не только продают, они затрагивают актуальные проблемы в обществе и пытаются найти им решение. Такие бренды, как Unilever, Nike, Reebok поднимают вопросы, связанные с дискриминацией женщин, а компании H&M, Starbucks, Adidas призывают к экологичному и осознанному производству и потреблению. Тем самым они формируют свои ценности, которые предлагают поддержать, посредством покупки их товара. Некоторые бренды в принципе выстраивают своё позиционирование на каком-либо гендере или отрицании гендерных различий. Бренд Жесса создаёт косметику для трансгендеров, а такие бренды как One DNA шьют унисекс одежду разных размеров.

Вывод: бренды, их визуальные коммуникации и транслируемые ценности – важная составляющая современной культуры. Бренды, как и медиа, не только транслируют, но и поддерживают существующий гендерный порядок. Гендерный вопрос сейчас вновь актуализировался в связи с ЛГБТ движениями и феминизмом. Поэтому международные бренды помимо того, что, как и другие агенты культуры, воспроизводят актуальные гендерные отношения в своих визуальных коммуникациях, они дают свой ответ на вызовы данных движений, из-за сложившейся прежде критики брендов как трансляторов гендерных стереотипов.

2 Визуальные коммуникации брендов как инструменты для создания гендера

Во второй главе изучаются инструменты и методы, благодаря которым бренды конструируют гендер. Мы выделяем такие инструменты брендов одежды, как реклама, мода, графический и web-дизайн. Также, в контексте изучения этих инструментов рассматриваются такие методы конструирования гендера, как гендерная принадлежность, гендерная адресация, гендерные модели.

Когда мы говорим о том, что бренды конструируют гендер, мы имеем в виду, что в рамках теории социального конструирования гендера они формируют модели гендерной идентичности или модели маскулинности/феминности, которые могут использоваться в гендерной самоидентификации личности. Также бренды конструируют собственное понимание гендера под влиянием экономических и маркетинговых показателей и социальных тенденций.

В первом разделе изучаются основные инструменты, используемые брендами одежды для конструирования гендера при помощи визуального языка такие, как реклама, дизайн и мода.

Рекламные коммуникации

«Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования» [6]. Такие бренды, как Nike, не рекламируют напрямую свою продукцию, они рекламируют стиль жизни, идеальный образ, к которому потребитель может прикоснуться через покупку вещей бренда. Реклама, как и популярная культура, впитывает в себя стереотипы и актуальную систему ценностей для общества, и транслирует её вовне.

Реклама транслирует гендерные стереотипы и ритуальное поведение двух полов и их поведение [7]. Большинство исследователей, занимающихся изучением гендерных ролей в рекламе и других массовых источников

культурных образцов, сходятся на том, что мужские и женские рекламные образы иерархизированы.

Критике стереотипов о женщинах в рекламе посвящены некоторые феминистские и постмарксистские исследования. Начиная с шестидесятых годов XX века, исследователи критикуют рекламу за объективацию женщины и стремление навязывать устаревшие стереотипы о том, что женщина, прежде всего, мать и хранительница очага, а также, является второй по отношению к мужчине и, должна быть обязательно соблазнительной и привлекательной. В современном обществе большие всемирные бренды такие, как Reebok, Uniliver, H&M, Bud стараются уйти от традиционных стереотипов о женщинах и мужчинах.

Важно заметить, что реклама задаёт гендерный стереотип не только для гендера, но и для общества в целом. Помимо идеальных гендерных моделей, она показывает общепринятое и ожидаемое гендерное взаимодействие. Немаловажное место в рекламе занимает телесность и изображение людей, что способствует большей идентификации себя с брендом и популярности рекламного сообщения, так как человеческий образ усиливает внимание к рекламному сообщению.

Тело, особенно в рекламных коммуникациях спортивных брендов, поддерживает существующий в культуре культ молодости и здоровья. При помощи тела визуальные коммуникации создают каноны человеческой телесности.

Мода

Согласно концепции социального конструирования гендера, одежда, как и поведение и манеры, помогает определить и выразить гендерную идентичность. Одежда выражает гендерный дисплей человека. Разрабатывая одежду и деля ее на мужское и женское, бренды влияют на гендер и на представление, что есть мужское, что есть женское, и есть ли это разделение вообще.

Рассматривая историю моды, можно заметить, что форма, пошив, акценты одежды дают нам понять гендерную ситуацию, стремятся ли оба полюса мужественности и женственности отделиться друг от друга. Или же наоборот, гендерные различия в одежде теряют свою значимость.

Бренды задают модели мужского и женского как по половым признакам, деля одежду на мужскую и женскую, так и по гендерным, наделяя мужчин и женщин характеристиками в рекламных кампаниях и сообщениях, которые могут быть близки потребителям. Можно сделать вывод, что одевая нас, бренды одежды конструируют наш гендерный дисплей. Большинство брендов разделяют одежду на мужскую и женскую, что изначально задаёт границу этих двух позиций.

Графический и веб-дизайн

Все элементы дизайна бренда могут говорить о его женственности или мужественности: фирменные цвета, шрифты, логотип. Все эти инструменты нужны бренду, чтобы отличаться от других брендов, и способствовать правильной идентификации с потребителем бренда.

Поскольку цвет помогает разделять мужское и женское, он сигнализирует, для кого предназначен этот товар. Поскольку значение цвета культурно обусловлено, когда оно меняется, меняется и смысл изображения.

Фирменные стили женских брендов содержат в себе много розовых и пастельных тонов, гибкие и плавные формы. Даже феминистские бренды, такие как «Pretty Ugly», «You and Me», позиционирующие себя как противоположность традиционной патриархальной культуре, используют распространенные черты «феминных» брендов: розовый цвет, телесность, сексуальность. Дизайн мужских брендов более лаконичный и простой. В мужских фирменных стилях встречаются чаще всего синий, серый, черный и коричневый цвета.

Форма логотипа влияет на то, как воспримут бренд – как феминный или как маскулинный. Элементы логотипа могут быть угловатыми или плавными. Первое ассоциируется с мужской маркой, второе — с женской.

Мелкие, изящные, элегантные шрифты и шрифты с засечками воспринимаются как феминные, тогда как шрифты с жирным начертанием и без засечек воспринимаются как маскулинные.

Все эти составляющие, с одной стороны, помогают покупателям идентифицировать себя с брендом, с другой стороны, – задают норматив, как должен выглядеть представитель того или иного гендера, что его должно окружать.

На основе изучения визуальных коммуникаций брендов мы выделяем следующие методы брендов, которые используются для идентификации с брендом и идентификации самого бренда: гендерную адресацию, принадлежность и модели.

Второй раздел главы посвящен этим методам.

Гендерная принадлежность брендов – это идентификация потребителем бренда с определённым гендером. Сам термин придумали маркетологи. Бренд может ассоциироваться с мужчиной или женщиной, или же быть гендерно-нейтральным. Как показывает исследование «The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference», потребителям нравится, когда бренд имеет яркую гендерную окраску [8]. Особенно это характерно для брендов, которые делают продукты для одного гендера. Бренды, опираясь на стереотипы о мужском или женском, создают гендер бренда, который впоследствии поддерживает этот стереотип.

Гендерная адресация – это целенаправленная адресация того или иного продукта конкретному гендеру. Сам термин взят из исследования рекламы Е.Д. Назаровой [9]. При разработке маркетинговой стратегии бренды изучают свою целевую аудиторию и стандартную логику выбора товара, они также исходят из того, как выбирают товары мужчины и женщины. Что им нравится, что их привлекает. Исходя из этого, они дают представление о том, какой товар считается женским, а какой мужским. В своей рекламе они заведомо накладывают стереотип на товар, майонез – для домохозяек, как и готовка; автомобиль – для мужчины.

Благодаря цветовой гамме, маркетинговому расчету бренды маркируют и определяют мужское и женское, они диктуют потребителю, как должны пахнуть и выглядеть мужчины и как – женщины. Эта гамма и паттерны помогают ориентироваться покупателям в магазинах, чтобы быстро найти продукт для своего гендера. Выразить гендерную адресацию и принадлежность помогает фирменный стиль бренда, который создается при помощи графического и web-дизайна.

Гендерные модели — это гендерные персонажи, чаще всего люди, с которыми потребитель себя идентифицирует. Это герои, которые появляются на рекламных щитах, в видеороликах, на сайтах. Бренды в рекламе используют привлекательные и актуальные для культуры гендерные модели, не противоречащие социальным тенденциям, а наоборот, поддерживающие их. Изображения мужчин и женщин в рекламе задают нормативный образ «идеальной женщины» или «идеального мужчины». В изображении людей важна «телесность», так как она позволяет потребителю идентифицировать себя с изображением по половому и гендерному признакам.

На наш взгляд, в рекламе бренды используют не реальный образ потенциального покупателя, а образ, с которым бы хотелось себя идентифицировать покупателю. Так, использование бодипозитивных моделей – это использование образов не как реальных людей (их внешность в жизни может отличаться от фотографии, на фотографии сделаны специальные акценты на определенных участках тела, а другие, наоборот, выведены из нее), это символ нового подхода женщины к себе и ее переосмысления. Чем больше мы видим разных моделей женщины и мужчины, тем больше у нас гендерных моделей для идентификации. Также разнообразие моделей снимает психологическое напряжение, и даёт больше свободы для самоопределения личности. За гендерной моделью может стоять не просто незнакомый человек, а известная личность, личная история которого вливается в контекст рекламного сообщения. Так, лицо бренда Nike Сирена Уильямс — это не просто спортсменка с красивым телом, а

чемпионка, которая не соответствует принятым стандартам красоты, но при этом, как говорит она сама, «гордится своим телом».

Определив и изучив инструменты и методы брендов одежды, которые, так или иначе, воздействуют на гендер или конструируют его, мы можем сделать вывод, что бренды не могут не работать вне гендерного контекста. Через моду, рекламу, дизайн визуальных коммуникаций они конструируют гендер и задают границу мужского и женского. Работа с гендерными стереотипами и представлениями помогает им успешно продавать продукты для целевой аудитории, а паттерны феминности и маскулинности помогают создать образ бренда, его характер, что необходимо самому бренду, дабы отличаться от остальных и идентифицироваться потребителем. Потребитель привык, что бренд работает с его гендерной идентичностью, ему нравится, когда он может идентифицировать себя с героями бренда, с его гендерными образами. В итоге влияние брендов выходит за медийное конструирование гендера, а проявляется в вещах, которыми пользуется человек, и выражает через них свой гендерный дисплей, таких, как одежда, аксессуары, средства по уходу за лицом и телом. Можно сделать вывод, что гендерная проблематика полностью пронизывает бренды. Во-первых, как и любое медиа, куда априори встроен гендерный порядок. Во-вторых, бренды испытывают необходимость работать с гендером и выстраивать его для потребителя.

3 Бренд Nike как конструктор гендера

В третьей главе исследуется история и позиционирование бренда Nike, анализируются гендерные модели бренда, а также выделяются инструменты, которые Nike использует для конструирования гендера.

В первом разделе рассматривается история и позиционирование бренда Nike.

Компания NIKE на сегодняшний день – один из крупнейших в мире производителей спортивной одежды. Название «Nike» происходит от имени древнегреческой богини победы Ники. За последние несколько десятилетий Nike стал одним из символов спортивного мира. Сегодня помимо того, что Nike производит вещи для женщин, компания целенаправленно выделяет женскую аудиторию, и вводит в рекламные кампании феминистскую повестку, поднимая такие проблемы, как негативные стереотипы о женщинах в спорте, бодипозитив, интерсекционный феминизм. Позиционирование бренда построено на героизме, основной слоган компании – «Just do it» («Просто сделай это»), который призывает преодолевать себя.

По мнению некоторых бизнес-обозревателей, гендерный подход помог Nike повысить продажи и лояльность покупателей. Успех бренда заключается в том, он умеет воздействовать на человека именно на эмоциональном уровне, создавать «wow-эффект», от которого хочется становиться частью бренда. По мнению бизнес-аналитиков М. Марк (M. Mark) и К. Пирсон (C. S. Pearson), бренд Nike относится к архетипу героя. Архетип «герой» стремится усовершенствовать мир и «доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий». Бренд обращается к архетипу «героя», чтобы побудить, и вдохновить потребителей на свои собственные спортивные свершения.

Таким образом, мы видим, что: во-первых, Nike использует гендерный подход для своего позиционирования и рекламных кампаний; во-вторых, важным социальным посылом для Nike является поддержка женщин; в-

третьих, позиционирование бренда выстроено на мифе о герое и преодолении себя. Но героичество у мужчин и женщин в бренде разное.

Второй раздел главы посвящен анализу гендерных образов в социальной сети Nike — Instagram. Мы специально выбрали социальные сети, поскольку в них бренд реализует гендерный подход, разделяя проблемы мужчин и женщин. Социальные сети для брендов отчасти служат заменой телевизионной рекламе для той части аудитории, кто давно не сидит у телевизора. Аккаунты брендов встраиваются в правила сетей: публикуют фотографии и видео, а не рекламные баннеры и классические телевизионные видеоролики, в своих постах рассказывают истории, а не предлагают «купить». В то же время они используют прошлые гендерные приёмы (гендерная адресация, принадлежность, модели) и транслируют гендерный дисплей в своих коммуникациях.

Из 83 постов в главном аккаунте 49 посвящены женщинам, 25 мужчинам, остальные — общие. Один пост касается трансгендерного мужчины. Бренд преимущественно представляет два гендера — мужчин и женщин, но при этом освещает проблемы нетрадиционной сексуальной ориентации и трансгендеров. В аспекте женщин бренд подходит к создаваемым образам с точки зрения феминизма, в аспекте мужчин — классической американской мечты и достижения результатов. В рамках проблемы ЛГБТ — равенства и непринятия обществом альтернативной сексуальной ориентации или гендерной идентичности.

Если гендер — это подтверждение твоего пола социальными нормами, то в Nike мы будем рассматривать, как трансгендерные женщины и мужчины презентуют свой пол при помощи гендерных качеств, которые им присваивает Nike. А также, как представлены другие гендерные идентичности, выходящие за бинарный и трансгендерный порядок.

Модель мужчины

Мужчины в Nike представляют собой классического героя бренда, который был у них и раньше. Мужчины — герои бренда Nike, — как и

античные герои, совершают невозможное, действуя в парадигме культа спорта. Тела мужчин похожи на ожившие древнегреческие статуи: они находятся в движении, что подчеркивает работу их мускулатуры. Подобно античным героям, персонажи Nike прилагают сверхусилия и идут к победе, несмотря на жизненные трудности. Такими жизненными трудностями могут быть неприятие обществом твоей сексуальной ориентации как в случае со спортсменом Керроном Стефоном Клементом или бедность семьи гольфиста Джейсона Дея. Герои Nike – это победители. Именно поэтому в рекламе задействуют спортсменов, добившихся невероятных успехов.

Мужчин в Nike можно разделить на две группы. Первые – профессиональные спортсмены. Вторые – спортсмены, имеющие ограничения по здоровью, которые благодаря своим действиям, оказывают поддержку людям с ограниченными возможностями: устраивают инклюзивные музыкальные фестивали или становятся первым атлетом с церебральным параличом.

Таким образом, мы видим, что бренд Nike завязан на архетипе или мифе о герое, который опирается на сформировавшееся ещё в античности представление о сверхчеловеке и мужском персонаже, наделенном силой и мужественностью. Мужской персонаж в Nike особо не меняется, он гонится за «американской мечтой» и остается недостижимым героем, так как обычных людей среди героев нет. Но стоит отметить, что появление спортсменов с гомосексуальной ориентацией, демонстрирует новый образ мужчины, который, с одной стороны, как и другие герои, борется за свою мечту, также атлетичен и спортивен, но с другой стороны, ему для подтверждения своей мужественности не нужна гетеросексуальная ориентация, что не вписывается в модель классического маскулинного героя.

Модель женщины

Если мужчина в бренде Nike совершает свои героические поступки через преодоление социального неравенства и достижение спортивных

вершин, то женщина проходит через спорт и преодоление гендерных стереотипов.

Представление о женщине-герое не характерно для европейской культуры, это относительно новый образ. Поэтому Nike активно ищет этот образ. Бренд представляет спортивных женщин, но, в отличие от других брендов, например, Puma, с развитой мускулатурой, потеющих и тренирующихся наравне с мужчинами.

Занимаясь спортом, женщины Nike, борются не только с собой, но и с культурными штампами такими, как: «женщина не может серьезно играть в футбол» или «мусульманка не может заниматься спортом». Делая акцент на том, что спорт – это борьба со стереотипами, бренд подчеркивает, что для женщин занятие многими видами спорта – это неестественно, что в нашем обществе – это геройство вдвойне, так как помимо физических и моральных усилий над собой, женщины прилагают усилия в борьбе со стереотипами.

В аккаунте Nike мы видим следующие ролевые модели: профессиональная спортсменка, спортсменка-любительница и девочка. Первая, помимо того, что добивается больших успехов в спорте, борется со стереотипами, занимается социально важными вещами – борется за право мусульманок носить в спорте хиджаб или продвигает футбол среди женщин. Спортсменке-любительнице спорт помогает преодолеть жизненные трудности. В роли девочки чаще всего выступает юная футболистка, которая тянется за профессиональной спортсменкой.

Активная репрезентация женщины в спорте Nike сразу поднимает несколько проблем, которые существовали в обществе. Первая из них — несерьезное отношение к женщине в спорте, вторая — постфеминизм, третья — критика брендов за использование феминизма в коммерческих целях.

A. Greska в своём исследовании пишет, что женщинам долгое время пришлось бороться за то, чтобы их профессионализм в спорте уважали, а некоторые виды спорта до сих пор остаются «неженскими», такие как футбол, бокс и др. [10, С. 4]. Более того первоначально в Олимпийских играх

было запрещено участвовать женщинам, так как их тело посчитали непригодным для спорта [10, С. 4].

Спортивная реклама и СМИ долгое время представляли женщину-спортсменку исключительно лишь в сексуальном ключе. Исследователи критиковали, в том числе, спортивную рекламу за сексизм и стереотипное представление женщины. Nike не просто включает женщину в серьёзный спорт, она, во-первых, избавляется от стереотипного сексуального изображения в спорте, во-вторых, целенаправленно играет против стереотипов о женщинах в спорте. Многие посты о женщинах посвящены спортсменкам-футболисткам, которые говорят о том, что они хотят стать не просто лучшими или первыми «женщинами-футболистками», а быть «лучшими футболистами» и чтобы «женский футбол стал популярным во всем мире». У женщин в Nike активные позы, там не используют наготу и сексуальность женщин, как это ранее было в спортивных журналах.

Современный феминизм называют четверной волной или постфеминизмом, когда европейским странам не нужно бороться за трудовое равенство, как раньше. Постфеминстки хотят найти своё место в устоявшемся патриархальном мире, при этом, с одной стороны, говорят о специфике «женского», с другой стороны, по-прежнему претендуют на мужские, в прошлом, сферы деятельности и овладевают мужскими профессиями. Одной из важных составляющих постфеминизма являются медиа, которые помогают осмыслить новые ролевые модели женщин. Таким образом, бренды становятся важным агентом в трансляции и понимании нового «женского опыта» и женских моделей. Кроме постфеминизма Nike активно использует интерсекционный феминизм, акцентируя внимание на том, что женщины африканского происхождения испытывают не только давление гендерных стереотипов, но и культурную стигматизацию.

С другой стороны, авторы критикуют бренды и массмедиа за использование феминизма, так как это, по их мнению, убивает саму идею феминизма. R. Goldman считает, что «товарный феминизм» способствует

усилению «традиционной женственности» и поддерживает мужскую гегемонию, которая управляет спортивным миром [11].

На наш взгляд, Nike в своём аккаунте конструирует женское посредством идей феминизма. С одной стороны, она встраивает женщин в ранее мужское поле геройства, лидерства, тяжелого спорта, создавая тем самым для женщины новые ролевые модели. С другой стороны, благодаря поддержке именно феминистских идей и актуальных для женщин и постфеминизма вопросов: самооценка, бодипозитив, борьба с насилием – не дает слиться с мужчинами, и где-то даже присваивает «маскулинное» себе, не оставляя там места мужчинам. Так происходит, например, с футболом: Nike активно транслирует женщин в футболе, а мужчин – нет.

Помимо разнообразия типов женщин, бренд Nike создаёт отдельную линию поддержки женщин в медиа — специальные аккаунты на YouTube и в Instagram — NikeWoman. Такое особое внимание к женщинам обусловлено несколькими причинами. Во-первых, вопросы феминизма популярны в медиа и привлекают общественное внимание. Вместе с экологическим отношением к природе, феминизм символизирует положительные ценности, которые разделяет Nike, то есть тем самым создаёт бренду положительный имидж. Во-вторых, изменились сами женщины. Они не могут довольствоваться одной-двумя ролевыми моделями, с которыми им бы хотелось себя идентифицировать. В-третьих, с изменением положения и образа женщины в современном обществе растёт женская увлеченность спортом. Nike, пропагандируя идею спорта, популяризирует феминизм как преодоление себя, своих физических возможностей и ментальных стереотипов. Поддержка женщины в спорте – это, в конце концов, новые продажи.

В аккаунте Instagram Nikewoman публикует посты только о женщинах. Здесь градус «геройства» персонажей снижается, поскольку появляются обычные рекламные персонажи без спортивного или социального бэкграунда. К прошлым героиням прибавляются красивые девушки,

рекламирующие одежду Nike. За этими постами не стоит какой-либо призыв, кроме как радоваться жизни и одеваться модно.

В этом аккаунте Nike продолжает затрагивать проблемы женщин, но здесь появляются такие темы как эмоциональное здоровье, мода, удобная спортивная форма. Позы женщин уже не такие активные, есть снимки, где женщины демонстративно позируют и стараются выглядеть сексуально. Сексуальность героинь и их чувственность на снимках вписывается в постфеминизм, который присваивает женщинам право на сексуальность. R. Gill в своём исследовании пишет, что в подобных рекламах женщины сексуализируют себя сознательно и для собственного удовольствия [12].

Можно сделать **вывод**, что в контексте присутствия мужчин и женщин в главном аккаунте бренда, женщина позиционируется как равный мужчине игрок, но в то же время дискриминируемый. Женщины в этом аккаунте, с одной стороны, – в поле спорта, героизма, лидерства – традиционно маскулинных характеристик, но с другой стороны, должны быть ориентированы на женскую проблематику, и такой новой проблематикой становится постфеминизм, который как раз и конструирует новую женщину. В контексте женского аккаунта, где уже не нужно соревноваться с мужчиной, бренд больше углубляется в тему «феминности». Здесь также важен феминизм, но уже нет необходимости так сильно дотягиваться до равенства с мужчинами. Здесь можно увидеть другую грань постфеминизма – отстаивание «феминности» как самой по себе важной и уникальной. Эту уникальность может выражать женская сексуальность и телесность.

На наш взгляд, бренд Nike в своих социальных сетях стремится соответствовать требованиям постфеминизма в спорте, где воплощается равенство через доступность всех видов спорта и уникальность каждого гендера через гендерную проблематику. Другое дело, что спорт сам по себе завязан на маскулинности, отчего женщина выступает то ли в маскулинном, то ли в нейтральном поле, где ее уникальность – «феминность» не может быть продемонстрирована, так как не вписывается в эту культуру. С другой

же стороны, возможно, введение женщины в маскулинное поле, деконструирует маскулинность, делая из маскулинного – общечеловеческое, по крайней мере, такие в прошлом маскулинные области и качества как спорт, героизм и соревновательность.

Больше двух гендеров?

В аккаунте Nike помимо идентичности цисгендерных мужчин и женщин, затрагивается проблема трансгендерных людей и гермафродитов. Nike рассказывает истории Кастер Семины, которой запрещали участвовать в женских соревнованиях из-за высокого содержания тестостерона, из-за чего ей пришлось отстаивать своё право быть женщиной, и Криса Мосье, который родился биологической женщиной, но впоследствии сделал операцию по изменению пола. Эти истории отсылают нас к женской и мужской идентичностям, где героям приходится доказывать своё право быть мужчиной или женщиной в биологическом или гендерном смысле.

Можно предположить, что гендер всех героев бренда выстраивается по-прежнему через два полюса: мужского и женского. Цисгендерные личности имеют свою явную характеристику гендера в бренде, а трансгендерный мужчина и женщина с высоким уровнем тестостерона, по мнению Олимпийского комитета, отстаивают свое право быть «мужчиной» или «женщиной», что опять-таки приводит к дискуссии о бинарном разделении гендеров.

Мы предполагаем, что в будущем такие мировые бренды как Nike будут дальше искать образы для гендеров, выходящих за бинарный порядок, как это сейчас происходит с женщинами, которым пытаются найти место в патриархальной культуре. Возможно, это приведет к увеличению гендерно-нейтральных коллекций, но преимущество, на наш взгляд, будет оставаться, наоборот, за расширением и уникальностью гендеров, поскольку это даёт разнообразие образов для идентификации. Так или иначе, влиять на это, прежде всего, будет общественная мысль и ценности, в особенности

движения феминистов и ЛГБТ, так как именно они задают гендерную повестку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав гендерную политику и гендерные модели «мужского» и «женского» в Instagram-аккаунтах Nike, можно выделить основные практики бренда, которые позволяют ему конструировать гендер. По своей гендерной принадлежности, Nike можно отнести к нейтральному бренду, поскольку она не использует в своём фирменном стиле определенных гендерных паттернов. В рекламных кампаниях, напротив, она прибегает к гендерной адресации, используя дискурс геройства для мужчин и проблемы постфеминизма для женщин. Гендерная адресация также происходит при помощи ярких гендерных моделей: цисгендерных мужчин и женщин и трансгендерного мужчины. В главном аккаунте бренда героини Nike все в активных позах, где не наблюдается иерархии между гендерами. Конструировать гендер бренду помогают следующие элементы:

Первый из них – четкое позиционирование, архетип геройства, в контексте которого действуют и мужчины, и женщины. Геройство у мужчин и женщин может быть разным, но всегда оно больше, чем занятие спортом. Архетип героя, наделен маскулинными характеристиками, такими, как спорт, конкуренция, лидерство, что подчеркивает маскулинность мужчин и вводит в новый контекст женщин.

Второе – активное продвижение постфеминистского дискурса и идей интересекционного феминизма. Используя популярные проблемы постфеминизма, но не выражая критику по поводу существующей патриархальной системы, бренд отзывается на проблемы женщин, но при этом не вызывает в свой адрес негатива. Постфеминистский дискурс позволяет отделить женщину от других гендеров, а интересекционный феминизм ещё шире раскрыть проблемы женщин.

Третье – телесность. Как спортивный бренд, Nike активно транслирует тела героев. Тело как социальный конструкт выражает гендерную идентичность героя и бинарность. Бренд специально показывает

изменившееся тело трансгендерного мужчины, когда его новая «оболочка» демонстрирует, что он – мужчина.

Тела героев отражают путь и трудности человека. Женское тело – дискриминацию женщин, тело людей с ограничениями по здоровью – жизненные трудности. А подтянутые и спортивные тела всех героев – их самодисциплину и упорство. Более того, поддерживая культ тела, Nike транслирует идеальное тело гендера по версии бренда.

Четвертое – одежда. Хотя бренд напрямую не рекламирует одежду, она все равно служит гендерным дисплеем героев. Несмотря на то, что спортивная одежда относительно унифицирована, модели женской и мужской одежды различаются. Такие элементы одежды, как хиджаб или специальный женский топ, поддерживающий грудь, фокусируют внимание на проблематике женщин, на их культурной и физической уникальности. Нужно заметить, что в рекламной фотографии или тексте к ней нет ничего случайного, поэтому эти элементы одежды и рассказы о них, вводятся специально.

Пятое, контекст и дискурс. Все посты главного аккаунта вписаны в определенный дискурс, а их герои имеют свою реальную историю. Так, например, история про бразильянку, которая организовала школу бега для детей, поднимает сразу несколько тем: насилие женщин – героиню в детстве изнасиловали, недоступность образования в развивающихся странах – женщина пошла в школу только в 11 лет. Всё это создает определенный образ, в том числе гендерный, сильного человека. Таким образом, каждый гендер обладает историей и проблематикой, с которой человек может идентифицировать себя по разным параметрам.

Отталкиваясь от результатов исследования, можно сделать вывод, что поскольку бренды – активные агенты современной культуры, в том числе, как трансляторы гендерных нормативов, их визуальные и вербальные коммуникации и в целом гендерная политика требуют дальнейшего изучения. Также в будущем тема брендов и конструирования гендера

нуждается в большем числе кейсов для исследования, в частности, необходимо рассмотреть другие мировые бренды, в том числе российские.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 2015. № 3-4. С. С. 171-182.
2. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. 12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие /Е. А. Здравомыслова, А. А. Тёмкина. — СПб: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. — 768 с.
3. Кон И.С. Меняющийся мужчина в меняющемся мире // Этнографическая мозаика. 2010. № 6. С. 100–114.
4. Бендас Т.В. Гендерная психология: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 431 с.
5. Монохром. Бренд, брендинг и айдентика. Разбираемся в терминологии. [Электронный ресурс] URL: <http://monochrom.ru/> (дата обращения: 14.05.2020).
6. Реклама // Гуманитарный портал [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/> (дата обращения: 14.05.2020).
7. Goffman E. Gender display // Studies in the Antropology of Visual Communication. 1976. — 69-77 p.
8. Lieven T., Landwehr Jan R. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference // European Journal of Marketing [Электронный ресурс] URL: <https://www.researchgate.net/publication/272832866> (дата обращения: 14.05.2020).
9. Назарова Е. Д. Гендерная адресация в современной рекламе [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-adresatsiya-v-sovremennoy-reklame/viewer> (дата обращения: 14.05.2020).
10. Greska A. Feminism in the name of sports // Master Thesis. K3 School of Arts and Communication. 2019. — 76 p.

11. Goldman R. Reading ads socially // R. Goldman — London: Routledge. 1993. — 260 p.
12. Gill R. The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on // European Journal of Cultural Studies 20 (6). 2017. — 606-626 p.

Краткий отчет ?

[получить полный отчет](#)

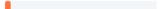
[ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ](#) [ЭКСПОРТ](#) [ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ](#) [ВЫЙТИ В КАБИНЕТ](#) [ЕЩЕ...](#)

Автореферат диссертации (Автосохране...

ПРОВЕРЕНО: 26.05.2020 09:52:54

№	Доля в отчете	Источник	Актуальна на	Модуль поиска
[01]	0.58%	Образец оформления титульного листа научного доклада	09 Сен 2017	Модуль поиска Интернет
[02]	0.77%	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" - Гендер в современном маркетинге	21 Дек 2017	Модуль поиска Интернет
[03]	0%	Гендер в современном маркетинге : Аналитика : Маркетинг и реклама : Subscrib...	15 Мая 2019	Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ

3,95% 

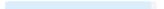
САМОЦИТИРОВАНИЯ

0% 

ЦИТИРОВАНИЯ

0% 

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

96,05% 

ИСТОЧНИКОВ: 20

ЕЩЕ НАЙДЕНО

ИСТОЧНИКОВ: 17

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 2,61%