

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 2 / 2023, Vol. 14, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/32SCSK223.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Макимова, О. Б. Методы анализа символической репрезентации гендера в рекламе / О. Б. Максимова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/32SCSK223.pdf>

For citation:

Maximova O.B. Methods for analyzing the symbolic representation of gender in advertising. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(2): 32SCSK223. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/32SCSK223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Макимова Ольга Борисовна

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия

Доцент

Кандидат философских наук, доцент

E-mail: maximova-ob@rudn.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9407-1277>

Методы анализа символической репрезентации гендера в рекламе

Аннотация. Данная статья затрагивает проблемы выбора наиболее подходящих методов исследований гендерных репрезентаций в рекламных объявлениях и является частью диссертационного исследования автора. В статье производится сравнение основных принципов феминистской и позитивистской методологии, анализ эффективности их применения в эмпирических исследованиях гендерных репрезентаций в рекламе. Автор проводит анализ методологии гендерного социального исследования в рамках феминистской концепции. Далее автор показывает, что логика развития гендерных исследований показывает необходимость рационального комбинирования интерпретативных и количественных методов анализа. Примеры исследований гендерных репрезентаций в телевизионной и журнальной рекламе США, приведенные автором, демонстрируют возможность активного и результативного применения количественных методов анализа, выявляющих репрезентации бытующих в обществе гендерных стереотипов. Автор представляет эмпирические данные количественных исследований репрезентации женских персонажей в журнальной и телевизионной рекламе США в 70–80-е годы методом контент-анализа и отмечает, что, несмотря на эффективность традиционных количественных и статистических методов исследования рекламных объявлений, они далеко не всегда дают адекватную картину. В связи с этим исследования методом контент-анализа целесообразно дополнять качественными интерпретациями, и одним из наиболее популярных качественных методов исследования гендерных репрезентаций в современной рекламе являются метод семиологии и интерпретативный метод. В тоже время практика показывает проблематичность дальнейшего применения качественных методов, так как они неизбежно несут на себе отпечаток личных предубеждений участников исследования. На современном этапе анализ гендерных репрезентаций осуществляется в рамках «визуальных исследований», в парадигме которых сосуществуют два направления: исследования содержательно-семантических аспектов изображения и «эпистемология визуальных коммуникаций».

Подводя итоги рассмотрению различных методик исследования гендерных репрезентаций в рекламе, автор приходит к заключению, что проблематичность использования только количественных или качественных методов привела к тому, что в настоящее время все большее распространение получает одновременное применение разнообразных методик, в том числе в исследованиях гендерных репрезентаций в рекламе, и приводит примеры эффективных мультиметодных исследований, основанных на сочетании принципов семиологического подхода и метода контент-анализа. По мнению автора, практика гендерных исследований демонстрирует возможность одновременного или последовательного использования обоих подходов. Выбор соответствующего метода зависит от предмета исследования.

Ключевые слова: гендерные репрезентации; журнальная реклама; контент-анализ; семиологический метод; телевизионная реклама; качественные и количественные методы; методика «среднего уровня»; интерпретативный метод

Введение

Начало исследований гендерных репрезентаций было положено трудами теоретиков феминизма 60–70-х годов, критически относившихся к доминирующим тогда позитивистским методам познания социальной реальности. В этой связи представляет интерес сравнение основных принципов феминистской и позитивистской методологии, анализ эффективности их применения в эмпирических исследованиях гендерных репрезентаций в рекламе.

В методологии феминистских социальных наук важную роль играет дуализм качественных и количественных методов. Практически все ранние феминистские работы по методологии рассматривают качественные методы как наиболее подходящие для изучения женской субъективности и «женского опыта», а также взаимодействия и взаимоотношения женщин с другими индивидами. Теоретики феминизма утверждают, что специфика женских исследований требует применения качественных интерпретативных методов. Феминистские исследователи подчеркивают, что объект их исследования не вписывается в рамки рационализма, оперирующего понятиями математической логики. Для них характерно обращение к релятивизму, подразумевающего учет особенностей личности исследуемого и исследователя, которые можно рассматривать только путем конструирования качественного знания; «объективная» логика статистики к ним неприменима.

По мнению теоретиков феминизма, принятая западной традицией позитивистская методология познания, для которой характерны объективность, надежность и беспристрастная точность, утверждает необходимость применения рациональных, аналитических методов познания и ассоциируется с типично мужскими характеристиками традиционной культуры. В противовес традиционной доктрине, теоретиками феминизма предлагается принципиально новый подход, являющийся по своей сути практической реализацией диалектического метода: феминистская концепция полагается не как догматическая альтернатива позитивистской, но как ее антитезис для последующего творческого синтеза.

Методология гендерного социального исследования

Обоснование методологии гендерного социального исследования заложено в трудах теоретика и методолога феминизма М. Миез. Одним из основных принципов феминистской методологии является отказ от дуалистического подхода к телу и сознанию. Феминистская идеология целостности позволяет рассматривать чувственный опыт субъекта как имплицитный компонент гендерной идентичности, формирующейся в процессе исследования как у испытуемых, так и у самих исследователей. В рамках предложенного подхода процесс

познания рассматривается не просто как акт передачи знания и не как индивидуальный поиск абсолютной истины, а как совместное создание, обновление и переосмысление социальных значений на основании интуиции и совместного опыта, приобретенного участниками процесса познания. Данный подход рассматривает субъективный опыт как противоречивый и децентрированный; учитывается многообразие форм познания, индивидуальные особенности познающего, его социальные координаты в контексте, определяемом гендерной, классовой, расовой принадлежностью и другими социально значимыми характеристиками.

Методология гендерного социального исследования, выдвигаемая М. Миез, характеризуется такими понятиями, как преодоление антропоцентризма и сосредоточение на анализе отношений полов; последовательное применение гендерной перспективы во всех аспектах научной деятельности; требование эмансипации женщин; «собственная ангажированность», «осознанная партийность», «частичная идентификация» и междисциплинарность исследований. Излагая методологическую позицию основателей феминизма, Миез отмечает, что принципы верификации и объективности любого знания, являющиеся основополагающими для позитивистских социальных наук, требуют исключения из процесса исследования личностных ценностей и опыта познающего, ограничивают знание «фактами», которые могут быть познаны через опыт и утверждают эквивалентность материальной и социальной действительности, тогда как в феминистской методологии предлагается использовать субъективную ангажированность или вовлеченность исследовательниц, достигаемую путем так называемой «частичной идентификации» с «объектами исследования», которые считаются порожденными определенным социальным контекстом. Тем самым сама методология гендерного социального исследования становится гендерно зависимой [1, p. 117–139].

Следует отметить, что, хотя на ранних этапах формирования феминистской методологии количественные методы, использовавшие «естественнонаучные модели» в социальных науках, подвергались критике ряда исследователей [2, p. 707–731], логика развития гендерных исследований показывает необходимость рационального комбинирования интерпретативных и количественных методов анализа. По мнению большинства исследователей, количественные методы создают необходимые основы для исследования, которые могут в дальнейшем быть расширены с помощью качественных методов. Выбор качественных методов в гендерных исследованиях служит иллюстрацией противоречивого процесса самоидентификации развивающейся науки. Хотя исследователи выступают против полярного противопоставления «твердых, мужских» количественных методов и «мягких, женских» качественных», большинство из них предпочитает качественный подход в женских исследованиях, «поскольку он не разрывает живые взаимосвязи так, как это происходит при использовании количественных методов» [1, p. 123]. Большинство современных исследователей отмечают, что количественные и качественные методы не являются взаимоисключающими, поскольку с их помощью решаются различные задачи. В связи с этим в социальных науках все чаще начинает применяться методика так называемого «мультиметодного исследования», основанная на сочетании принципов количественных и качественных методов [3, p. 197–204, p. 208–332]. В научной литературе подобное использование множества методик в одном исследовании иногда называется «триангуляцией» [4, с. 368–370].

Практика гендерных исследований демонстрирует возможность одновременного или последовательного использования обоих подходов. Выбор соответствующего метода зависит от предмета исследования.

Исследования гендерных репрезентаций в рекламе методом контент-анализа

Дуализм количественных и качественных методов весьма контрастно проявился в исследованиях аудиовизуальных символов массовой культуры, в частности, в работах, рассматривающих гендерные репрезентации в рекламе. Так, можно заметить, что исследователи гендерных репрезентаций в телевизионной и журнальной рекламе США, не скрывая своего критического отношения к позитивистским методам познания, тем не менее активно и результативно применяли количественные методы анализа, выявляя репрезентации бытующих в обществе гендерных стереотипов [1, p. 123].

Одним из эффективных количественных методов исследований рекламных текстов, визуальных изображений и т. п. считается метод контент-анализа [5, p. 352–366]. В процессе контент-анализа производится регистрация и кодирование переменных категорий анализа. Разработка соответствующих методов кодировки и выбор категорий контент-анализа осуществляется самими исследователями в зависимости от целей, задач исследования и объекта исследования.

Исследования рекламных репрезентаций методом контент-анализа особенно активно проводились в США в 70-х и 80-х годах. Феминистские теоретики 70-х годов усовершенствовали метод контент-анализа и с успехом применяли его в исследованиях гендерных репрезентаций в рекламе. Большинство исследователей выбирали в качестве категорий анализа переменные визуального ряда, относящиеся к невербальной составляющей рекламных объявлений. Зарегистрированные в процессе контент-анализа значения переменных дают информацию о различиях при репрезентации мужских и женских персонажей, то есть о наличии и частотности тех или иных гендерно-ролевых стереотипов в рекламной продукции, что позволяет делать умозаключения об относительном статусе социальных групп мужчин и женщин в обществе.

В зависимости от выбора рекламного носителя осуществляется дальнейшая градация категорий контент-анализа. Можно отметить, что гендерные репрезентации в визуальных компонентах журнальной рекламы отличаются от соответствующих репрезентаций телевизионной рекламы. Это обуславливает различие в отборе переменных для контент-анализа в том и другом случае.

Внимание исследователей журнальной рекламы сконцентрировано на репрезентации гендерных стереотипов социально-профессиональных ролей. Набор переменных, чаще всего используемых при контент-анализе гендерных репрезентаций в журнальной рекламе, обычно включает в себя тип рекламируемого продукта, антураж, предполагаемые возраст, семейный статус и половую принадлежность репрезентируемого в рекламе персонажа, а также репрезентируемые в рекламе основные социально-профессиональные роли, род занятий или вид деятельности персонажа [6, p. 259–265; 7, p. 110–118; 8, p. 160–174; 9, p. 75–85]. Выявленные в результате исследований гендерные стереотипы, характерные для репрезентации женщин в журнальной рекламе США 70–80-х годов, а именно: зависимость, подчинение, несамостоятельность, пассивность, корреспондируют со стереотипным образом женщины, описанным исследователем гендерных стереотипов М. Стоун [10, p. 21]. Для репрезентации мужского образа в журнальной рекламе рассматриваемого периода характерны жесты и движения рук, подчеркивающие коммуникативную направленность мужского персонажа, его обращенность к другому, а именно: руки его вытянуты от себя, жесты направлены от себя; мужчина четко очерчивает границы своего социального пространства.

В процессе контент-анализа телерекламы США 70-х и 80-х годов основное внимание уделяется идентификации половой принадлежности персонажей, обладающих авторитетом, компетентностью и властными полномочиями, таких как представитель рекламируемого продукта

и обладатель голоса за кадром [11, р. 92–95; 12, р. 45–50; 13, р. 168–172; 14, р. 213–214]. Репрезентация в телерекламе 70-х и 80-х годах мужских персонажей, принимающих важные решения при покупке дорогостоящих товаров, и женских персонажей, принимающих решения при покупке недорогих предметов домашнего обихода и средств по уходу за внешностью, а также тот факт, что в большинстве телероликов голос за кадром принадлежит мужскому персонажу, соответствует бытующему в общественном сознании стереотипному представлению о том, что мужчины обладают большей степенью авторитета и способностью к убеждению, чем женщины, а женщины не способны к принятию важных решений. Изображаемые в телерекламе мужские персонажи апеллируют в основном к рациональным научным доводам в качестве основания для покупки рекламируемого товара, в то время как женские персонажи обычно прибегают к свидетельствам знакомых, мнениям авторитетных специалистов, или же представляют товар без какой-либо аргументации. В качестве поощрения покупки рекламируемого товара, женским персонажам предлагается одобрение семьи или персонажей противоположного пола, в то время как мужские персонажи заинтересовывались продвижением в обществе, профессиональным ростом или одобрением друзей. Значительная часть информации о предметах домашнего обихода для женщин исходит от представителей мужского пола, которые играют роль инструкторов, призывно расхваливающих достоинства предлагаемой продукции. Тот факт, что в большинстве телевизионных рекламных объявлений женские персонажи выступают в качестве рядовых потребителей товара, пассивных получателей помощи знатока-эксперта, роль которого обычно исполняет мужчина — компетентный специалист, дающий советы относительно наиболее эффективного использования товара, свидетельствует о бытовании в общественном сознании в рассматриваемый период гендерных стереотипов о пассивности женщин, их подчиненной по отношению к мужчинам роли в обществе [15, р. 185–192].

Эмпирические данные количественных исследований репрезентации женских персонажей в журнальной и телевизионной рекламе США в 70–80-е годы методом контент-анализа приведены в (табл. 1, 2).

Таблица 1

Данные эмпирических исследований гендерных репрезентаций в телевизионной рекламе США в 70–80-е годы

Исследователи гендерных репрезентаций в телерекламе	Дж.Р. Доминик, Г.Е. Раух, 1972	А. Кортни, Т. Випль, 1974	Дж. Калли, Р. Беннет, 1976	М. Джилли, 1988
Исследуемый период	1971	1972	1974	1985
Доля изображенных в телерекламе женских персонажей, использующих традиционно женские товары	75 %	86 %	76 %	нет данных
Доля женских персонажей, используемых в телерекламе в качестве голоса за кадром	6 %	6 %	12 %	12,4 %
Доля женских персонажей, используемых в рекламе в качестве представителя товара	40 %	50 %	50 %	60 %
Доля женских персонажей, изображенных в телерекламе в домашней обстановке	38 %	нет данных	50 %	34,5 %
Доля женских персонажей, изображенных в телерекламе в роли домохозяйки	56 %	56 %	45 %	нет данных
Доля женских персонажей, изображенных в телерекламе в возрасте 20–35 лет	71 %	84 %	58 %	40 %

Составлено автором

Таблица 2

Данные эмпирических исследований гендерных
репрезентаций в журнальной рекламе США в 70–80-е годы

Исследователи гендерных репрезентаций в журнальной рекламе	А. Белкау, Дж. Белкау, 1976	А. Кортни, С. Локеретц, 1971	Л. Вагнер, Дж. Банос, 1973	А. Белкау, Дж. Белкау, 1976	С. Лисонски, 1983
Исследуемый период	1958	1970	1972	1974	1979
Доля женских персонажей, изображенных в роли рабочего или служащего	13 %	9 %	21 %	21 %	31 %
Доля американок, работавших в этот период на полную ставку	27 %	33 %	37 %	37 %	44 %
Доля женских персонажей, изображенных в роли квалифицированного специалиста	1 %	1–2 %	1–3 %	3 %	10 %
Доля женских персонажей, изображенных в декоративной роли или озабоченных внешней привлекательностью	64 %	70 %	77 %	94 %	40 %
Доля женских персонажей, изображенных в роли сексуально привлекательного объекта	7 %	7 %	5 %	3,1 %	2,8 %
Доля женских персонажей, изображенных в рекламе в роли домохозяйки, жены или матери	29 %	23 %	18 %	15 %	12,7 %

Составлено автором

Как следует из приведенных данных, гендерные стереотипы и гендерные роли, характерные для репрезентации женских персонажей в рекламе, можно объединить в три тематические группы стереотипов, соответствующих трем основным сферам деятельности женщины (домашний очаг, забота о внешности, работа): (1) роль домохозяйки, матери/жены; (2) роль женщины, озабоченной внешней привлекательностью и роль сексуально привлекательного объекта; (3) роль работающей женщины и роль женщины, ориентированной на карьеру.

К сожалению, несмотря на эффективность традиционных количественных и статистических методов исследования рекламных объявлений, они далеко не всегда дают адекватную картину. Большинство исследователей гендерных репрезентаций в рекламной продукции применяют единую стандартную методику контент-анализа, однако непосредственное сравнение полученных ими данных не является корректной процедурой из-за того, что эти материалы получены в разные периоды времени на разных рекламных носителях. В связи с этим исследования методом контент-анализа целесообразно дополнять качественными интерпретациями, и одним из наиболее популярных качественных методов исследования гендерных репрезентаций в современной рекламе является метод семиологии.

Семиологический и интерпретативный методы исследования гендерных репрезентаций

Согласно определению, данному одним из основоположников семиологического метода Ф. де Соссюром, семиология — «наука о знаках», точнее, о системе знаков [16, с. 40]. Одним из первых исследователем символического рекламного пространства в семиологической перспективе стал французский ученый Роланд Барт. Он применил семиологию, считавшуюся до этого методом анализа текстового материала, к анализу артефактов массовой культуры, в том числе к рекламным изображениям и способам извлечения значений из рекламных

сообщений. Р. Барт отмечает, что слово *image* (образ, изображение) происходит от глагола *imitari* — *подражать*. Знак, по определению, есть нечто, обладающее значением, передающее сообщение реципиенту в процессе коммуникации. В этом смысле рекламные изображения могут рассматриваться как знаковая система, в которой конструируются смысловые сообщения о товарах и индивидах [17, с. 297–318]. По мнению Р. Барта, значение любого рекламного изображения всегда интенционально: означаемые сообщения, которые априорно сами суть свойства рекламируемого товара, должны быть доведены до сведения потребителя. Именно поэтому рекламное сообщение предельно откровенно и выразительно: смысл его невозможно не понять.

Р. Барт задается вопросом о языковой природе изображений: образуют ли они полноценную систему знаков? В основе рекламного сообщения, по Р. Барту, лежат, по крайней мере, три сообщения: языковое сообщение, обладающее смыслом в рамках некоей системы значений, носящее двойственный денотативный и коннотативный характер; символическое сообщение, в основе которого лежит некий код (буквально «коннотативное»), требующее для расшифровки определенных культурных знаний и отсылающее к глобальным означаемым, пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; и, наконец, символическое сообщение без кода, (буквально «денотативное») то есть пространственное изображение совокупности предметов, поддающееся идентификации («номинации») [17, с. 297–318].

Дж. Вильямсон, автор подробного семиологического анализа кодов рекламных объявлений, отмечает, что в процессе социальной коммуникации в рекламе происходит постоянное генерирование новых значений и категорий, не существующих в действительности, с последующим включением символов рекламы в обиход повседневности [18, р. 12]. Поскольку любой процесс коммуникации является на определенном уровне своего рода абстракцией, постольку символы рекламы, будучи репрезентациями действительности, являются абстракциями от того, что они отражают. Американская исследовательница уделяет большое внимание проблеме кумулятивного воздействия рекламы.

Преимущества интерпретативных методов хорошо заметны в исследовании, проведенном И. Гоффманом, в ходе которого ученым был выявлен ряд характерных особенностей репрезентации гендерных отношений в рекламных объявлениях [19]. И. Гоффман показывает, что изображаемые в рекламе отношения доминирования-подчинения между мужчинами и женщинами сводятся к парентальным отношениям соподчиненности, в которых мужчины принимают на себя роли родителей, а женщины ведут себя подобно детям. Подборка рекламных объявлений, приведенная И. Гоффманом, свидетельствует, что в символическом пространстве рекламы женщины изображаются подобно детям, то есть зависимыми, подчиненными, несамостоятельными [19, р. 24–83]. Например, в изображениях пар в рекламе женщина ищет покровительства мужчины точно так же, как ребенок ищет защиты матери.

Исследования И. Гоффмана, Р. Барта и Дж. Вильямсон наглядно демонстрируют позитивные стороны качественных интерпретативных методов. Тем не менее практика показывает проблематичность дальнейшего применения качественных методов, так как они неизбежно несут на себе отпечаток личных предубеждений участников исследования. Оказывается, что появление погрешностей при использовании качественных методов так же вероятно, как и в случае количественных исследований. В отличие от математических и статистических методов, использование которых требует четкости и ясности на каждой стадии, не существует ни стандартной стратегии качественного исследования, ни общепринятых критериев оценки его истинности. Нередко при применении качественных методов не производится логического обоснования выбора методов, не делаются ясных выводов и заключений.

Вышеуказанная проблематичность использования только количественных или качественных методов привела к тому, что в настоящее время все большее распространение получает одновременное применение разнообразных методик, в том числе в исследованиях гендерных репрезентаций в рекламе. Весьма показательный пример в этом смысле дает сравнительное исследование телевизионной рекламной продукции США и Канады, проведенное в 1984 году канадскими учеными В. Лейссом и С. Джалли, основанное на сочетании принципов семиологического подхода и метода контент-анализа [20, р. 277–294]. По мнению канадских ученых, выбор подобной методики, получившей название методики «среднего уровня», обоснован тем, что в процессе восприятия и интерпретации рекламного сообщения важную роль играет активное участие реципиента в процессе социальной коммуникации. Для выявления различий в индивидуальном восприятии рекламной продукции необходимо осуществление корректной интерпретации контекста, в рамках которого осуществляется коммуникация. В результате применения своей методики канадские исследователи обнаружили ряд различий между рекламными объявлениями, направленными на два сегмента телезрителей — женскую и мужскую аудиторию. В рекламе, направленной на женскую аудиторию, изображались преимущественно пары или семейные группы, в то время как в рекламе, предназначенной для мужской аудитории, чаще встречалось изображение мужских коллективов. В роли покупателей или потребителей товара в рекламе, направленной на женскую аудиторию, изображались преимущественно женщины. Что касается межличностных отношений, то в объявлениях, обращенных к женской аудитории, чаще репрезентировались в основном семейные отношения или отношения романтической любви, в то время как для мужской аудитории основной акцент делался на изображении дружеских отношений. В роликах, демонстрирующихся во время спортивных программ, предназначенных для представителей сильного пола, преобладала демонстрация спортивного «здорового» стиля жизни персонажей, в то время как в «прайм-тайм» пропагандировался буржуазный образ жизни среднего класса. Исследователи делают вывод, что в рекламе наблюдается зависимость гендерных репрезентаций от целевой аудитории. На примере исследования В. Лейсса и С. Джалли видно, что комбинация семиологического метода и метода контент-анализа в методе «среднего уровня» позволяет использовать преимущества каждого метода, а именно систематичность и объективность контент-анализа и точность интуитивного толкования, присущую семиологии.

На современном этапе развития гуманитарных наук анализ гендерных репрезентаций осуществляется в рамках «визуальных исследований», в парадигме которых существуют два направления: исследования содержательно-семантических аспектов изображения, а именно смысла и значения гендерных репрезентаций и «эпистемология визуальных коммуникаций», где рекламные образы исследуются одновременно как объекты, оказывающие влияние на социальную реальность и отражение «статус кво» в социуме [21, с. 1].

Выводы

Подводя итоги рассмотрению различных методик исследования гендерных репрезентаций в рекламе, можно сделать заключение, что наиболее эффективными и надежными методами исследования гендерных репрезентаций становятся мультиметодные исследования. Сочетание количественных и качественных методов позволяет использовать информационные данные самого разнообразного уровня, что дает возможность получения достоверных результатов и обеспечивает практическую значимость исследования. Мы предполагаем, что оптимальная методика исследования гендерных репрезентаций в рекламе должна учитывать специфику медиа-носителя (журнал, телевидение и т. п.), а также специфику целевой аудитории рекламного сообщения, из которого реципиент получает информацию не

только о товаре, но и о себе самом, в некотором смысле узнает себя, и именно в этой составляющей рекламного сообщения, направленной на создание положительного образа потребителя товара, выявляется гендерная репрезентация. Можно заметить, что такая дополнительная «гендерная» смысловая нагрузка рекламного сообщения вносится автором не всегда преднамеренно, поскольку бытование в обществе гендерных стереотипов осуществляется по большей части бессознательно — и здесь открывается перспектива для дальнейшего исследования: хотелось бы научиться не только выявлять гендерные значения рекламного сообщения, но и выделять среди них соответствующие замыслу автора и те, что были внесены им непреднамеренно, как нечто очевидное. Потребность в более тонком инструментарии для анализа гендерных репрезентаций обусловлена также и стремительной трансформацией гендерных порядков современного общества: то, что еще вчера казалось естественным положением вещей, сегодня воспринимается как предрассудок, а завтра, возможно, снова станет никем не оспариваемой очевидностью. Реклама чутко реагирует на подобные изменения, поэтому в ней вполне возможно изображение того или иного гендерного стереотипа иронически, именно как стереотипа, предрассудка, разделяемого «отсталой» частью общества, от которой предполагаемый реципиент рекламы дистанцируется, и исследователю весьма желательно научиться распознавать в гендерных репрезентациях метафору или иронию (в частности, в изображении однополых пар). Также представляется желательным дополнить количественные и качественные методы исследования гендерных репрезентаций социологическими опросами целевой аудитории, а также интервью с авторами рекламы для уточнения прагматического контекста рекламного сообщения как акта социальной коммуникации. Наконец, было бы интересно сравнить результаты исследований на материале товарной рекламы с аналогичными результатами на материале социальной и политической рекламы, где гендерные значения могут быть прописаны явно, а не подразумеваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mies M. Towards a Methodology for Feminist Research // Ed. by Bowles G., Klein R.D. *Theories of Women's Studies*. — L.: Routledge, 1983. — 277 p. — P. 117–139.
2. Oakley A. Gender, Methodology and People's Ways of Knowing: Some Problems with Feminism and the Paradigm Debate in Social Science // *Sociology*. — 1998. — V. 32. — № 4. P. 707–731.
3. Reinharz S. *Feminist Methods in Social Research*. — Oxford: Oxford University Press, 1992. — 424 p. — P. 197–204, 208–332.
4. Рейнхарц С. Феминистское мультиметодное исследование // Введение в гендерные исследования (под ред. С. Жеребкина). — СПб.: Алетейя, 2001. — 991 с. — с. 364–385.
5. Parry K. Quantitative Content Analysis of the Visual // Pauwels L. & Mannay D. (eds). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. — SAGE publishing, 2019. — 776 p. — P. 352–366.
6. Dominick J.R., Rauch G.E. The Image of Women in Network Television Commercials // *Journal of Broadcasting*. — 1972. — V. 16. — № 3. — P. 259–265.
7. Courtney A.E., Whipple T.W. Women in TV Commercials // *Journal of Communication*. — 1973. — V. 24. — № 2. — P. 110–118.
8. Culley J.D., Bennet R. Selling Women, Selling Blacks // *Journal of Communication*. — 1976. — V. 26. — № 4. — P. 160–174.

9. Gilly M.C. Sex Roles in Advertising: a Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico and the United States // *Journal of Marketing*. — 1988. — V. 52. — P. 75–85.
10. Stone M. When God Was a Woman. — Mariner Books, 1978. — 265 p. — P. 21
11. Courtney A.E., Lockeretz S.W. Woman's Place: an Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertising // *Journal of Marketing Research*. — 1971. — V. 13. — P. 92–95.
12. Lysonsky S. Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: a Re-examination // *Akron Business Review*. — 1983. — V. 14. — P. 45–50.
13. Belkaoui A., Belkaoui J.M. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972 // *Journal of Marketing Research*. — 1976. — V. 13. — P. 168–172.
14. Wagner L., Banos J. Woman's Place: a Follow Up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Commercials II *Journal of Marketing Research*. — 1973. — V. 19. — P. 213–214.
15. Poe A. Active Women in Ads // *Journal of Communication*. — 1976. — V. 26. — P. 185–192.
16. Сосюр Ф. Курс общей лингвистики. Пер. с французского. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. (Лингвистическое наследие XX века). — С. 40.
17. Барт Р. Риторика образа // *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. — М., 1994. — С. 297–318.
18. Williamson J. *Decoding Advertisements. Ideology and Maintaning in Advertising*. — L., 1978. — 180 p. — P. 12.
19. Goffman E. *Gender Advertisements*. — NY., San Francisco, London: Harper & Row, 1979. — 84 p. — P. 24–83.
20. Leiss W., Kline S., Jhally S. *Social Communication in Advertising*. — Toronto, Methuen, 1986. — 426 p. — P. 277–294.
21. Якунин А.В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования // *МЕДИАСКОП*. — 2015. — № 15. — С. 1.

Maximova Olga Borisovna

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

E-mail: maximova-ob@rudn.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9407-1277>

Methods for analyzing the symbolic representation of gender in advertising

Abstract. This article deals with the problems of choosing the most appropriate methods of research of gender representations in advertisements and is a part of the author's dissertation research. The article compares the main principles of feminist and positivist methodology, analyzes the effectiveness of their application in empirical studies of gender representations in advertising. The author analyzes the methodology of gender social research in the framework of feminist approach. Further the author shows that the logic of gender studies development shows the need for a rational combination of interpretative and quantitative methods of analysis. Examples of gender representations studies in television and magazine advertisements in the USA, given by the author, demonstrate the possibility of effective application of quantitative methods of analysis, revealing representations of gender stereotypes existing in society. The author presents the empirical data of quantitative research of female characters representation in US magazine and television advertisements in the 1970–1980s through content analysis, and emphasizes that despite the effectiveness of traditional quantitative and statistical methods of research they do not always give an adequate picture. In this regard, the research by the method of content analysis should be supplemented with qualitative interpretations, and the most popular qualitative methods of gender representations research in modern advertising are the method of semiology and the interpretative method. At the same time, practice shows the problematic nature of further application of qualitative methods as they inevitably bear the personal biases of research participants. At the present stage the analysis of gender representations is carried out within the framework of «visual research», in the paradigm of which two directions coexist: the research of content-semantic aspects of the image and «epistemology of visual communication».

Summing up the review of various techniques of gender representations research in advertising the author comes to the conclusion that the problematic nature of using only quantitative or qualitative methods has led to the fact that at the present time the simultaneous use of various techniques, including the study of gender representations in advertising is gaining popularity, and gives examples of effective multimethod research based on the combination of semiological approach and of content analysis. According to the author, the practice of gender studies demonstrates the possibility of simultaneous or sequential use of both approaches. The choice of an appropriate method depends on the subject of research.

Keywords: gender representations; magazine advertising; content analysis; semiotic method; television advertising; qualitative and quantitative methods; «mean level» method; interpretive method