

DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212
УДК 81; 659.137.2; 654.197

Отношение аудитории к провокационной рекламе: критерии оценки коммуникативной эффективности

Марина Викторовна ТЕРСКИХ

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55-А
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: terskihm@mail.ru

Audience attitude to the provocative advertising: criteria for assessing communicative effectiveness

Marina Victorovna TERSKIKH

Dostoevsky Omsk State University
55-A Ave. Mira, Omsk 644077, Russian Federation
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: terskihm@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены параметры оценки коммуникативной эффективности видеорекламы: mind share (исследование тональности «постов» аудитории в социальных сетях и выявление негатива/позитива), engagement (вовлечённость аудитории, общее число реакций пользователей), reach (охват). Цель исследования – анализ отношения потребительской аудитории к видеорекламе, разрушающей/трансформирующей стереотипные гендерные образы. Реклама является мощным фактором гендерной социализации личности: она воздействует на потребителя и через рекламные образы репрезентирует ему современные отношения между полами, тем самым диктуя определённую модель поведения. В соответствии с приведёнными параметрами проанализированы рекламные тексты, базирующиеся на провокативной стратегии разрушения гендерных стереотипов. Материалом для исследования послужили тексты телевизионной коммерческой рекламы за последние 3 года. Сопоставлены полученные результаты с показателями отношения аудитории к рекламным сообщениям, построенным на стереотипных гендерных моделях. Анализ показал, что трансформирующая гендерные стереотипы реклама может вызвать общественный резонанс и привлечь к себе намного больше внимания аудитории, нежели стереотипизированная реклама, при этом увеличить показатели не только коммуникативной, но и экономической эффективности. Таким образом, на современном рекламном рынке любая революционная идея подлежит монетизации: социальные проблемы, в частности гендерное неравенство, активно эксплуатируются в коммерческой сфере с целью увеличения показателей эффективности.

Ключевые слова: массовая коммуникация; рекламный дискурс; рекламный текст; гендер; гендерные стереотипы; поликодовый текст; провокативный дискурс; провокационная реклама

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

Для цитирования: Терских М.В. Отношение аудитории к провокационной рекламе: критерии оценки коммуникативной эффективности // Неофилология. 2020. Т. 6, № 21. С. 201-212. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212

Abstract. We consider the parameters of assessing the communicative effectiveness of video advertising: mind share (study of the tonality of the audience “posts” on social networks and identification of negative/positive), engagement (audience engagement, total number of user reactions), reach (coverage). The purpose of the study is to analyze the relationship of consumer audiences to video advertising that destroy/transform stereotypical gender images. Advertising is a powerful factor in the gender socialization of an individual: it affects the consumer and through advertising

images represents the modern relationship between the sexes, thereby dictating a certain model of behavior. In accordance with the above parameters, we analyze the advertising texts based on a provocative strategy to destroy gender stereotypes. The material for the study is the texts of television commercials for the last 3 years. The results are compared with indicators of the audience's attitude to advertising messages based on stereotypical gender models. The analysis showed that advertising transforming gender stereotypes can cause a public outcry and attract much more audience attention than stereotyped advertising, while increasing indicators of not only communicative, but also economic efficiency. Thus, in the modern advertising market, any revolutionary idea is subject to monetization: social problems, in particular gender inequality, are actively exploited in the commercial sphere in order to increase effectiveness indicators.

Keywords: mass communication; advertising discourse; advertising text; gender; gender stereotypes; polycode text; provocative discourse; provocative advertising

Acknowledgments: The study is funded by Russian Foundation for Basic Research and Government of Omsk Region according to the research project no. 18-412-550001.

For citation: Terskikh M.V. Otnosheniye auditorii k provokatsionnoy reklame: kriterii otsenki kommunikativnoy effektivnosti [Audience attitude to the provocative advertising: criteria for assessing communicative effectiveness]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 21, pp. 201-212. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212 (In Russian, Abstr. in Engl.)

ВВЕДЕНИЕ

Любой бренд при запуске рекламной кампании ставит перед собой определённую цель: увеличить охват аудитории, повысить узнаваемость продукта, увеличить количество покупок и конверсий и т. п. Конечно, при оценке эффективности необходимо исходить в первую очередь из тех задач, которые пытались решить копирайтеры при разработке рекламного сообщения. Но в любом случае, чтобы понять успешность достижения той или иной цели, необходимо проанализировать отношение аудитории к готовому рекламному продукту.

Провокативный характер рекламного текста – один из способов привлечь внимание к сообщению, увеличить его «вирусный» потенциал и, как результат, повысить его коммуникативную эффективность. Провокативный дискурс, в том числе и рекламный, представляет собой «комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, выражающее провокативное намерение адресанта скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нём демонстрируемое говорящим провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования» [1, с. 165].

Провокационным маркетингом, как правило, называют особый тип мероприятий, который существенно отличается от стан-

дартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью своих решений. Некоторые эксперты даже склонны выделять провокационный маркетинг в качестве особого вида рекламы, дополняющего ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или нюансов законодательства [2, с. 68]. Использование провокативной стратегии в рекламе имеет ряд разновидностей: скандальный, шокирующий, эпатажный характер рекламного сообщения и т. п.

Вариантом реализации провокативной стратегии в рекламе, с нашей точки зрения, является трансформация стереотипных гендерных образов. В научной литературе, посвящённой изучению гендерных образов в рекламном дискурсе (см. [3–5] и др.), основной акцент делается на высоком воздействующем потенциале рекламы, транслирующей определённые социальные роли, которые призваны выполнять мужчины и женщины в современном обществе. Российские учёные выделяют следующие стереотипные образы женщины, представленные в рекламе: *привлекательная женщина, сильная и независимая женщина, домохозяйка, мать и жена, деловая женщина*. Для мужчин традиционными можно назвать образы *авантюриста, модели, соблазнителя, семьянина, профессионала* (см. [6–8] и др.). Тем не менее, в настоящее время рекламный дискурс активно транслирует инновационные образы, которые постепенно смещают ориентиры гендер-

ной идентификации реципиента. Рекламу, использующую такие образы, можно назвать *«трансформирующей гендерные стереотипы»*.

Целью данной статьи является анализ отношения потребительской аудитории к рекламе, разрушающей/трансформирующей стереотипные гендерные образы. Материалом для исследования послужили тексты телевизионной коммерческой рекламы за последние 3 года.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИДЕОПРОДВИЖЕНИЯ

Поскольку видео стало полноценным и измеримым форматом продвижения брендов в интернет-пространстве, появилась необходимость оценки эффективности видеопродвижения. Сложно выбрать какую-то одну методику оценки эффективности digital-кампании, основывающейся на видеоролике, поэтому мы остановимся на тех метриках, которые, с нашей точки зрения, наиболее удобны и информативны для оценки видеорекламы.

Как правило, оценка успешности digital-кампании базируется на 5 ключевых параметрах: mind share (осведомлённость о товаре на уровне обозначения именем продукта всей категории, исследования тональности публикаций); revenue (доход); brand lift (комплекс показателей, свидетельствующих об улучшении позиций бренда на рынке); engagement (вовлечённость аудитории); reach (охват) [9].

Чтобы измерить эффективность видеорекламы, мы использовали следующие ключевые критерии (если критерий предполагает несколько блоков анализа, мы остановились на тех, которые являются наиболее значимыми для решения задач нашего исследования).

1. Mind share. Измерение Mind share – это в том числе исследование тональности «постов» аудитории в социальных сетях и выявление негатива/позитива. Эксперты считают, что негативное отношение аудитории к рекламе является провалом всей кампании. Однако, как показывает практика, критичное отношение к рекламному продукту далеко не всегда приводит к низкой эффективности в плане коммерческих показателей.

Позитивные упоминания необходимо рассортировать на две категории: радость

относится к бренду, создавшему ролик, или к тематике самого ролика, проблеме, освещённой в нём.

Измерение эффективности по параметру Mind share – достаточно трудоёмкий процесс, поскольку он должен осуществляться в ручном режиме для того, чтобы определить характер сообщений.

2. Engagement. Engagement – это вовлечённость аудитории, другими словами, общее число реакций пользователей («шейры», «лайки», репосты и комментарии) на ролик в социальных сетях.

Измерения по параметру Engagement являются одним из важнейших для определения эффективности кампании, потому что сила «расшаривания» часто равна силе продажи.

3. Reach. Reach – это охват пользователей, просмотревших ролик. Несмотря на наличие счётчиков под видеороликом, имеющих в любой социальной сети, рассчитать этот параметр затруднительно. Это происходит по причине разного понимания термина «просмотр» на разных платформах. Одной социальной сети достаточно пассивного пролистывания ролика в ленте, другие – засчитывают «просмотр» одной секунды, третьи – только начиная с середины ролика. Поэтому в своём исследовании мы будем использовать показатель охвата в рамках одной социальной сети – «YouTube», поскольку она, на наш взгляд, более всего ориентирована на услуги хранения и трансляции видео.

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ АУДИТОРИИ К РЕКЛАМЕ, ТРАНСФОРМИРУЮЩЕЙ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

В рамках нашего исследования мы выделили те рекламные образы, которые при использовании в рекламном тексте придают ему характеристику «разрушающего/трансформирующего стереотипы»: «спортивная женщина», «сильная и независимая женщина», «феминизированный мужчина». Проведём анализ отношения аудитории к самым резонансным роликам, использующим данные образы.

Одним из наиболее ярких рекламных видео 2017 г. стал мотивирующий ролик бренда Nike «Из чего же сделаны наши девчон-

ки?» (рис. 1). Рекламные образы в этом видео были представлены в лице популярных актрис и спортсменов. Ролик призывает аудиторию отказаться от стереотипов, которые окружают женщин с самого детства. Стоит отметить, что данная реклама стала одной из первых выразительных попыток феминистского высказывания в коммерческой рекламе на территории России. Женщины в данном рекламном тексте соответствуют образам «спортивной женщины» и «сильной и независимой».

Этот ролик стал центральным во всей рекламной кампании Nike «Сделана из...». Его создатели вдохновились известными спортсменками, их целеустремлённостью и тем, как они «меняют культуру спорта». В данном видео снялись олимпийская чемпионка в женском одиночном фигурном катании 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 Горбачёва.

Центральным персонажем рекламы стала девочка, выступающая на сцене с песней «Из чего же, из чего же...». Ещё в начале её исполнения, дойдя до момента с характеристикой девичьего образа, героиня задумывается и меняет текст по своей воле. Её слова иллюстрируют уже названные нами ранее известные женщины. Целью авторов рекламы была идея о ложности стереотипного распределения мужских и женских интересов, заложенных в оригинал слов песни. По их мнению, эта теория не просто устарела, но и загоняет женщин в рамки стереотипов, мешая им самостоятельно выбирать свой путь. Таким образом, в новой версии композиции девочки сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений», а также «из синяков и тумачков» и «грации, которой гордится вся нация».

Анализируя ролик с точки зрения представленных нами параметров оценки, можно отметить, что за первые сутки видео набрало более 500 тысяч просмотров на ютуб-канале «Nike Women» и более трёх тысяч репостов в социальной сети «Facebook». Многие делятся

им в соцсетях с восторгом: «Люди, которые снимают такие ролики, меняют мир», «Никогда не забывать, что мы сделаны из огня, стремлений и достижений!», «В финале даже встать хочется и аплодировать!» (рис. 2). При этом положительная оценка рекламного продукта может быть саркастически «упакована» в высказывания негативного характера, при этом, как правило, присутствуют маркеры иронии/сарказма (рис. 3). На сегодняшний день видео набрало более десяти миллионов просмотров на ютуб-канале «Nike Women» и более пяти тысяч комментариев. Проанализировав 100 первых комментариев, мы обнаружили среди них 52 положительных, 9 отрицательных и 39 нейтральных. Говоря о вовлеченности, мы обращаем внимание на 82 тысячи «лайков» и около 4 тысяч «дизлайков». Кроме того, стоит упомянуть, что эта реклама получила «Золотого льва» на Каннском фестивале.

Но, кроме комментариев, демонстрирующих положительную реакцию по отношению к идее и сюжету ролику, есть и те, что показывают одобрение самого бренда (рис. 3–5).



Рис. 1. Реклама Nike

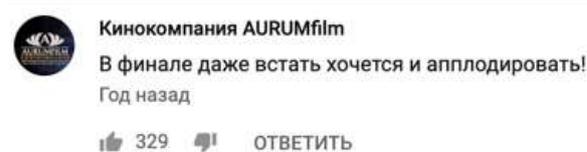


Рис. 2. Комментарий к рекламе Nike

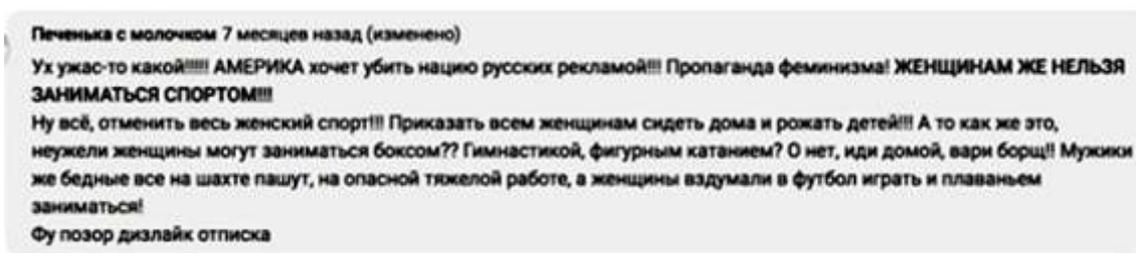


Рис. 3. Комментарий к рекламе Nike

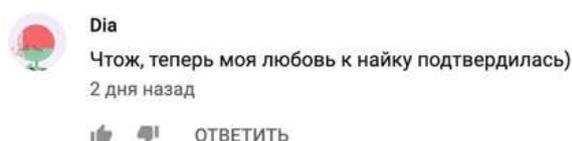


Рис. 3. Комментарий к рекламе Nike

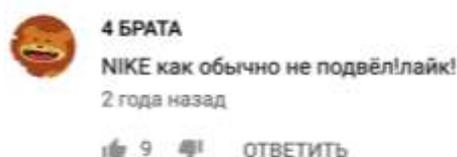


Рис. 4. Комментарий к рекламе Nike



Рис. 5. Комментарий к рекламе Nike

Необходимо отметить, что у некоторых зрителей ролик вызвал критические замечания. В комментариях освещён вопрос оправданности использования брендами феминистских идей в коммерческих целях. Кроме того, недовольство вызвало проявление эйдждизма (использования в качестве положи-

тельных персонажей только молодых и привлекательных людей) (рис. 6, 7).

Важен механизм воздействия рекламного сообщения на аудиторию. Потребителем рекламного текста считается определённый код поведения, заложенный в смысл рекламы. При последующей встрече с брендом Nike этот код будет активирован в сознании потребителя и создаст вокруг продукта определённые позитивные смыслы. Такое воздействие можно назвать более глубоким и долгосрочным. Конкретный рекламный образ забудется, а созданный брендом информационный вирус, определяющий мотивы поступков людей, надолго останется в сознании.

Оценивая успех данного ролика по параметру Mind share, нельзя не принять во внимание количество упоминаний названия бренда в СМИ. Многие авторитетные издания выпустили материалы, посвящённые конкретному ролику: интернет-издание "Meduza", онлайн-журнал "Wonderzine", «РИА Новости», портал «sports.ru», журнал "Forbes", интернет-издание "vc.ru", "eurosport.ru", интернет-издание "Tjournal", портал о рекламе "Sostav". Стоит отметить, что такое количество упоминаний в СМИ, вызванных интересом журналистов, а не «проплаченных» пиарщиками, говорит об успехе рекламной кампании.

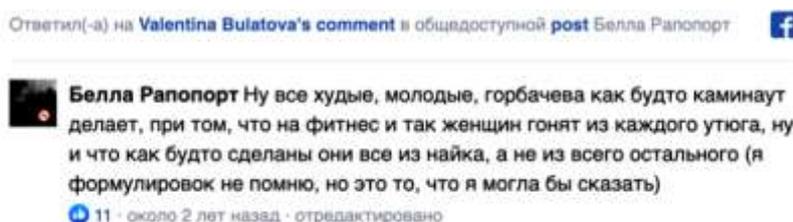


Рис. 6. Комментарий к рекламе Nike



Рис. 7. Комментарий к рекламе Nike

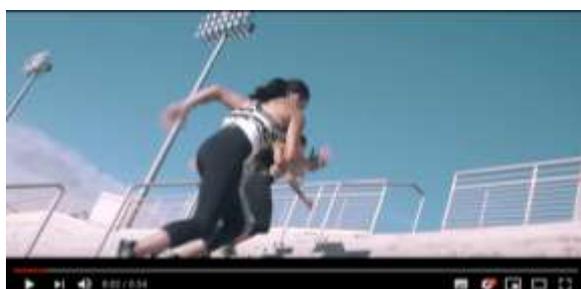


Рис. 8. Реклама Nike

Чтобы оценить отношение аудитории к рекламе, разрушающей стереотипы, необходимо сравнить её по тем же метрикам с рекламой того же бренда, но не использующей в смысловом ядре социальную проблематику.

Реклама, опубликованная на канале «NikeWomen», тоже содержит образы «женщины-спортсменки» (рис. 8), но не затрагивает проблемы гендерной стереотипизации.

За 5 лет ролик собрал на канале всего 72 тысячи просмотров, 15 комментариев, 443 «лайка» и 49 «дизлайков». В СМИ данное рекламное сообщение широко освещено не было.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама, разрушающая гендерные стереотипы, вызывает общественный резонанс и стимулирует реакцию СМИ. Это ещё больше привлекает внимание к бренду, вне зависимости от характера самих публикаций. Кроме того, возрастает охват и вовлечённость такой рекламы.

Вместо конкуренции характеристик спортивных товаров широкого потребления Nike в рекламе «Из чего же сделаны наши девчонки» предложил конкуренцию социальных смыслов. Однако в такой стратегии

построения рекламной кампании присутствует риск неприятия транслируемых смыслов средой, оказавшейся более сложной и резистентной. Так произошло в случае с рекламной кампанией «Лучший мужчина, который может быть» от бренда Gillette. Компания использовала этот слоган вместо известного «Лучше для мужчины нет».

Сюжет ролика демонстрирует, как реклама и другие продукты масс-медиа годами навязывают мальчикам идею о стереотипном понимании мужественности и возвращают в них неуважительное отношение к женщинам. Но мир меняется, и из средств массовой информации всё чаще можно услышать заявления женщин о харрасменте, домашнем насилии в отношении женщин и обвинения мужчин в сексизме. Реклама призывает «верить в лучшее, что есть в мужчинах». В ролике показывают молодых людей, которые заступаются за девушек, испытывающих притеснение и пошлые насмешки других парней, мужчин, занимающихся воспитанием своих детей, объясняющих им, что «настоящий мужчина» не обязан быть агрессивным, чтобы быть мужественным (рис. 9, 10). Таким образом, бренд выступает против «токсичной мужественности».

Это изменение продиктовано идеей бренда о неправильном представлении мужественности в обществе и о необходимости уважать женщин. Но в данном случае бренд вызвал у мужчин возмущение, связанное с несоответствием продукта продвигаемой идее: «Кто такие Gillette, чтобы учить меня жизни? Я просто пришёл за своими лезвиями. А их даже не показали в новой кампании», «Что это? А где сама бритва? Хотелось бы просто побриться, а не выслушивать ахинею» (рис. 11).



Рис. 9. Реклама Gillette



Рис. 10. Реклама Gillette

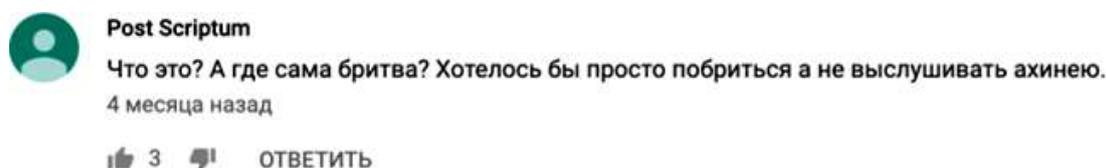


Рис. 11. Комментарий к рекламе Gillette

Проанализировав ролик на ютуб-канале, можем сделать вывод, что на 803 тысячи положительных оценок приходится 1,5 миллиона отрицательных. Всего ролик собрал 32 миллиона просмотров на официальном канале бренда.

Ролик активно обсуждают во всех социальных сетях, и многие люди осуждают такую позицию бренда, заявляя, что теперь они перестанут пользоваться продукцией Gillette. Некоторые мужчины оценивают данную рекламу как очередные нападки на мужскую сущность (рис. 12–14).

Разница в отношении аудитории к анализируемым нами роликам брендов Nike и Gillette показывает, насколько тонкой может быть грань между допустимым и неприемлемым, с точки зрения аудитории, в ситуации, когда бренды пытаются повлиять на социальные проблемы. Реклама Nike помогла бренду увеличить продажи, но это не значит, что все бренды могут просить клиентов подумать о своём поведении и изменить его.

Героиня рекламной кампании Nike соответствует слогану бренда, который привык действовать смело: *“Just do it”*. Это просматривается и в дизайне их продукции. Кроме того, многие клиенты покупают товары Nike, чтобы носить их не только во время занятий

спортом, но и в повседневной жизни, таким образом поддерживая идею бренда [10].

Сообщение Nike имеет позитивную идею о роли женщины в обществе, показывает только положительные образы. А кампания Gillette – наоборот, заставляет пользователя найти в себе недостатки.

По сравнению с продукцией спортивного бренда товары личной гигиены обычно продают с точки зрения эксплуатационных характеристик, а не для того, чтобы показать своё расположение к выпускающей их фирме. Позиция Gillette как компании, выпускающей лучшие лезвия, вызывает у клиентов лишь ожидание гладкого бритья.

Таким образом, репутация Gillette как производителя могла оттолкнуть пользователей от бренда. «В отличие от Nike, Gillette не продаёт образ жизни. Его потребители не будут носить на себе логотип бренда, даже если пользуются его продуктом каждый день. Они с большей вероятностью откажутся от бренда, потому что у них изначально не было с ним сильной эмоциональной связи» [10].

Тем не менее, по сравнению с привычной для потребителя рекламой Gillette, резонансное сообщение вызвало намного больший отклик аудитории. Возьмём, к примеру, рекламу “Gillette MACH3 Turbo” (рис. 15).

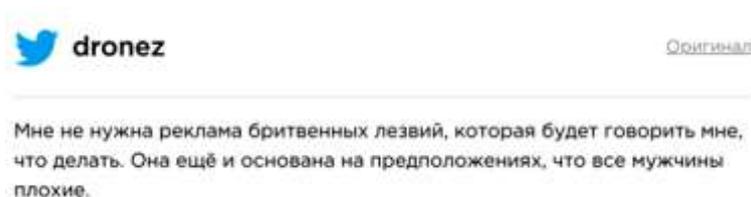


Рис. 12. Комментарий к рекламе Gillette



Рис. 13. Комментарий к рекламе Gillette



Рис. 14. Комментарий к рекламе Gillette



Рис. 15. Реклама Gillette

Её сюжет строится вокруг футболиста, которому не удаётся забросить мяч в ворота. В закадровом тексте проводится параллель между этими событиями и бритьём некачественным станком. Как только герой поменял бритву и бутсы, мяч попал в ворота. Этот ролик собрал за 2 года всего 12 887 просмотров, 31 «лайк» и 13 «дизлайков», ни одного комментария.

Это ещё раз подтверждает тезис о том, что реклама, содержащая в себе послыл, разрушающий гендерные стереотипы, вызывает большой общественный резонанс и, следовательно, предаётся широкой огласке, чем реклама, следующая привычным образам и сюжетам.

Говоря об общественном резонансе, нельзя не упомянуть рекламную кампанию

бренда Reebok под названием «#НиВКакие-Рамки». Отметим, что видеоролик, снятый в её поддержку, был не главным «меседжем». Больше внимание привлекли имиджевые снимки со спорными слоганами, которые появились в социальных сетях бренда. Они также вписываются в контекст нашего исследования, поскольку представляют собой провокационное рекламное сообщение, пытающееся бороться с гендерными стереотипами. Кроме того, следует учесть, что данные рекламные макеты были удалены брендом со своих страниц в социальных сетях в день публикации, но это не помешало эскалации настоящего скандала в СМИ и в социальных сетях.

Рекламная кампания была запущена 7 февраля 2019 г. Она являлась российской адаптацией международной кампании бренда «#BeMoreHuman». В оригинальной версии героинями кампании стали модели, спортсменки, активистки, артистки. Слоганы, сопровождавшие их, призывали девушек быть увереннее в себе и не бояться своей силы. В российской версии были задействованы только спортсменки и активистки. Каждая из них присутствовала на нескольких снимках с разными слоганами. Самые «вызывающие» были расположены рядом с активисткой Залиной Маршенкуловой: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» и «Когда говорят «носить на руках», представляю, как меня носят в гробу» (рис. 16).



Рис. 16. Реклама Reebok

По данным на 9 февраля 2019 г., видеоролик собрал 2300 «дизлайков» против 355 «лайков», а из фотографий наибольшее внимание ожидаемо привлёк имидж со снимком Залины Маршенкуловой и слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Вскоре после публикации Reebok приняла решение удалить снимки и заменить их на более нейтральные (на рис. 17 – комментарии к удалённой из Instagram публикации).

Несмотря на удаление фотографий, в сети уже успело разгореться активное обсуждение рекламной кампании (рис. 17). Большинство специалистов сошлись на мнении, что проект не сработал так, как задумывалось,

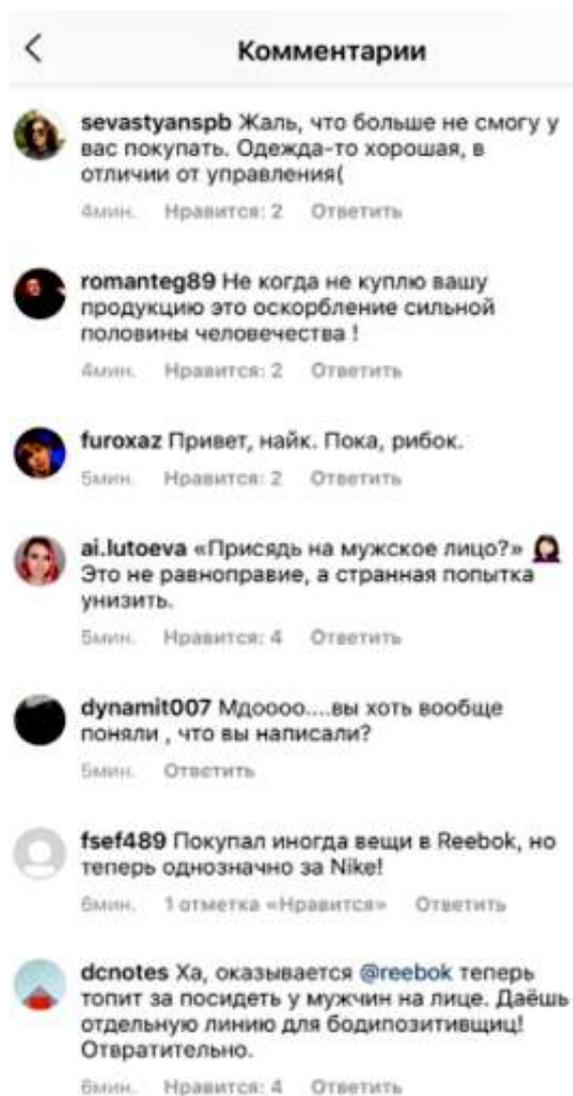


Рис. 17. Комментарий к рекламе Reebok

и в итоге послыл с поддержкой женщин не дошёл до аудитории. «Мне кажется, главное в этой истории то, что сработало правило: что позволено одному человеку – не позволено бренду. Залина Маршенкулова может жёстко и в какой угодно форме высказывать своё мнение, но когда бренд присваивает её слова себе – это выглядит надуманно и нелепо», – отметила старший менеджер по специальным проектам Sports.ru Соня Шевелева¹. По поводу рекламной кампании высказались в своих материалах популярные в сети СМИ: “Esquire.ru”, “Vc.ru”, “Meduza.io”, “Tjournal.ru”, “The-flow.ru”, “Snob.ru”.

Кроме того, многочисленные бренды подхватили волну популярности резонансного слогана и опубликовали на страницах своих социальных сетей «пародии» на рекламу Reebok (рис. 18, 19).

Однако кроме негативных комментариев в сторону бренда и конкретной рекламной кампании, есть и сторонники выдвинутой в слоганах идеи (рис. 20; 21).

Можно предположить, что запуск такой рекламной кампании Reebok был вдохновлён успехом рекламы Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?». Бренд попытался «сыграть» на резонансной теме гендерного неравенства и завоевать такое же одобрение у



Рис. 18. Реакция на рекламу Reebok

¹ «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»: реклама Reebok Russia вызвала резонанс в соцсетях. 2019. 8 февр. URL: <https://mixnews.lv/v-mire/2019/02/08/peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-na-muzhskoe-lico-reklama-reebok-russia-vyzvala-rezonans-v-socsetyax> (дата обращения: 14.10.2019).



Рис. 19. Реакция на рекламу Reebok



Рис. 20. Комментарий к рекламе Reebok

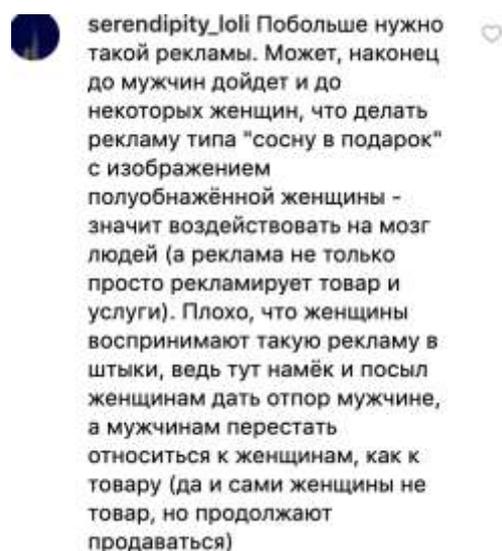


Рис. 21. Комментарий к рекламе Reebok

аудитории, как у компании-конкурента, сделавшего это ранее. Но аудитория считала слоганы слишком провокационными и даже оскорбительными. Всё же, несмотря на многочисленные бойкоты, негативные высказывания в социальных сетях, по отчетам некоторых крупных онлайн-ритейлеров, продажи Reebok в России вовсе не снизились. Ozon.ru сообщил, что сразу после публикации скандальной рекламы продажи Reebok значительно выросли в сравнении с тем же периодом неделей раньше². Большинство заказов было оформлено покупателями из крупных российских городов. Это ещё раз убеждает нас в том, что реклама, пытающаяся разрушить гендерные стереотипы, вызывает намного больше интереса у аудитории. Ж.-М. Дрю в работе «Ломая стереотипы» назвал этот процесс «разрывом»: для создания успешной рекламной кампании нужно определить существующий в общественном сознании стереотип и сделать что-то, идущее с ним вразрез [11].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод, что не всем компаниям удаётся успешно использовать ген-

² Reebok пересел на резкий рост продаж. 2019. 12 февр. URL: <https://incruussia.ru/news/reebok-success> (дата обращения: 14.10.2019).

дерные образы, направленные на разрушение стереотипов. На примере Nike мы увидели, с каких позиций нужно выстраивать идею рекламного сообщения данного характера, чтобы оно было результативным. Этот бренд продемонстрировал свою смелую позицию. Пример Gillette демонстрирует менее удачное решение. Однако в результате оба бренда очертили границы доступного в социально ориентированной коммерческой рекламе: она может помочь пользователям изменить свои убеждения, но не должна давить на них, обвинять их и требовать перемен в поведении.

На примере проанализированной нами рекламы мы можем увидеть, что социальные проблемы, в частности гендерное неравенство, активно эксплуатируются в коммерческой сфере. Такие идеи используются для наполнения рекламируемого товара смыслами, чтобы вывести покупателя и бренд из примитивной товарно-денежной схемы отношений. Потребитель приобретает не просто спортивную форму, а спонсирует идею и становится её приверженцем и носителем. Это ещё больше расширяет аудиторию бренда, увеличивает охват резонансного рекламного сообщения. Но в случае использования образов, разрушающих любые стереотипные представления, нужно учитывать уже сложившееся отношение аудитории к рекламируемой продукции.

Список литературы

1. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб.: Роза мира, 2008. 268 с.
2. Дзялошинский И., Жолудь Р. Провокация в системе коммуникационных технологий // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 62-81.
3. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: на материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2005. 24 с.
4. Кривцова Е.В. Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма // Социальные исследования. 2017. № 1. С. 19-38.
5. Хрулева Т.Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 48. С. 117-124.
6. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ, 1999. С. 331-343.
7. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.
8. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
9. Майорова М. 5 ключевых метрик для анализа эффективности видеорекламы. 2015. 25 июня. URL: <http://mfive.ru/analytics/5-klyuchevyih-metrik-dlya-analiza-effektivnosti-videoreklamuyiyu> (дата обращения: 14.10.2019).
10. Барро Дж. Кто такая Gillette, чтобы учить меня жизни: почему провалилась реклама о вреде маскулинности. 2019. 16 янв. URL: <https://vc.ru/marketing/55620-kto-takaya-gillette-chtoby-uchit-menyazhizni-pochemu-provalilas-reklama-brenda-o-vrede-maskulinnosti> (дата обращения: 14.10.2019).
11. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

References

1. Stepanov V.N. *Provotsirovaniye v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Provocation in Social and Mass Communication]. St. Petersburg, Roza mira Publ., 2008, 268 p. (In Russian).
2. Dzyaloshinskiy I., Zholid R. Provokatsiya v sisteme kommunikatsionnykh tekhnologiy [Provocation in the system of communicative technologies]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn – Communications. Media. Design*, 2017, vol. 2, no. 2, pp. 62-81. (In Russian).
3. Vitlitskaya E.V. *Lingvisticheskaya reprezentatsiya gendernykh stereotipov v reklame: na materiale angloyazychnykh i russkoyazychnykh tekstov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic Representation of Gender Stereotypes in Advertising: on the Material of English and Russian Language Texts. Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Tambov, 2005, 24 p. (In Russian).
4. Krivtsova E.V. Issledovaniye gendernykh stereotipov v televizionnoy reklame muzhskogo parfyuma [Study of gender stereotypes in television advertising of men's perfume]. *Sotsial'nyye issledovaniya – Journal of Social Research*, 2017, no. 1, pp. 19-38. (In Russian).
5. Khruleva T.N. Reprezentatsiya gendernykh stereotipov v zhurnal'noy reklame [Representation of gender stereotypes in magazine advertising]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Stavropol State University], 2007, no. 48, pp. 117-124. (In Russian).
6. Groshev I.V. Obraz zhenshchiny v reklame [Image of a woman in advertising]. *Zhenshchina. Gender. Kul'tura* [Woman. Gender Culture], 1999, pp. 331-343. (In Russian).
7. Petrov M.S. Gendernyye obrazy i stereotipy sovremennoy rossiyskoy reklamy [Gender images and stereotypes of modern Russian advertisement]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2010, no. 124, pp. 401-407. (In Russian).
8. Dudareva A. *Reklamnyy obraz: muzhchina i zhenshchina* [Advertising Image: Man and Woman]. Moscow, RIP-holding Publ., 2003, 222 p. (In Russian).
9. Mayorova M. *5 klyuchevykh metrik dlya analiza effektivnosti videoreklamy* [5 Key Metrics for Analyzing Video Performance]. 2015, June, 25th. (In Russian). Available at: <http://mfive.ru/analytics/5-klyuchevyih-metrik-dlya-analiza-effektivnosti-videoreklamyiyu> (accessed 14.10.2019).
10. Barro J. *Kto takaya Gillette, chtoby uchit' menya zhizni: pochemu provalilas' reklama o vrede maskulinnosti* [Who is Gillette to Teach Me Life: Why Advertising about the Dangers of Masculinity Failed]. 2019, January, 16th. (In Russian). Available at: <https://vc.ru/marketing/55620-kto-takaya-gillette-chtoby-uchit-menya-zhizni-pochemu-provalilas-reklama-brenda-o-vrede-maskulinnosti> (accessed 14.10.2019).
11. Dru J.-M. *Lomaya stereotipy* [Breaking Stereotypes]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002, 272 p. (In Russian).

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: terskihm@mail.ru

Вклад в статью: идея исследования, анализ текстов телевизионной коммерческой рекламы, поиск научной литературы, написание и оформление статьи.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Поступила в редакцию 18.10.2019 г.

Поступила после рецензирования 24.12.2019 г.

Принята к публикации 14.01.2020 г.

Information about the author

Marina V. Terskikh, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: terskihm@mail.ru

Contribution: study idea, texts of television commercial advertising analysis, scientific literature search, manuscript drafting and design.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Received 18 October 2019

Reviewed 24 December 2019

Accepted for press 14 January 2020