

Роль гендера в брендинговой коммуникации

The Role of Gender in Branding Communication

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-3-106-112

Получено: 21 ноября 2022 г. / Одобрено: 10 декабря 2022 г. / Опубликовано: 26 апреля 2023 г.

**М.О. Кошлякова**

Канд. пед. наук, доцент,
Российский новый университет,
Россия, 105005, Москва, ул. Радио, д. 22,
e-mail: totem-m@mail.ru

M.O. Koshlyakova

Candidate of Pedagogical, Associate Professor,
Russian New University, Russia,
22, Radio str., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: totem-m@mail.ru

Аннотация

Коммуникация бренда с потребителем ориентирована в том числе на социальные тенденции в восприятии мужских и женских ролей, что актуализирует исследования гендерной проблематики. В зависимости от специфики товарного предложения и направленности на определенные целевые группы многие бренды маркированы гендером. В статье приведены тренды развития феминности и маскулинности, а также высказано предположение о возможности подразделить бренды в соответствии со стратегией бизнеса, степени выраженности гендерных качеств в психосемантических характеристиках аудитории на маскулинные, феминные, андрогинные и неидентифицированные. Далее на конкретных примерах нами рассмотрены некоторые особенности визуализации гендерных характеристик в брендинговой коммуникации.

Ключевые слова: гендер, феминность, маскулинность, брендинговая коммуникация.

Abstract

Brand communication with the consumer is focused, among other things, on societal trends in the perception of male and female roles, which actualizes gender studies. Depending on the specifics of the product offer and the focus on certain target groups, many brands are marked with gender. The article presents trends in the development of femininity and masculinity, as well as suggests the possibility of dividing brands in accordance with the business strategy, the degree of expression of gender qualities in the psychosemantic characteristics of the audience into masculine, feminine, androgynous and unidentified. Then, using concrete examples, we consider some features of visualization of gender characteristics in branding communication.

Keywords: gender, femininity, masculinity, branding communication.

Введение

Сегодня в условиях высокой конкуренции на многих товарных рынках коммерческая успешность бизнеса во многом зависит от эффективности брендинговой коммуникации. Учитывая специфику целевой аудитории, брендинговые обращения марок становятся все более сложными и многоаспектными. В брендинговой коммуникации используются наработки многих гуманитарных направлений. Одно из мест среди них занимает гендерная проблематика. Различия в моделях ролевого поведения мужчин и женщин, гендерные схемы осмысливаются авторами в сфере психологии, социологии, философии. Среди них основоположник теории архетипов Карл Густав Юнг, разработчик транзакционного и сценарного анализа Эрик Берн, автор исследований в области андрогинности и гендера Сандра Рут Липсиц Бем, гендерной психологии — Шон Берн и др. Отдельный блок исследований принадлежит особенностям цветового восприятия, световой символике, в которой присутствуют гендерные значения: авторы Н.В. Серов,

В.С. Денисов, М.В. Глазова, М.О. Сурина и др. Идеи этих авторов осмысливаются сегодня специалистами в сфере графического рекламного дизайна.

Обращаясь к теме рекламной и брендинговой коммуникации, выделим таких авторов, как И.С. Пендикова и Л.С. Ракитина, которые рассматривают архетип и символ как средства создания рекламного продукта. Р.Ю. Овчинникова обращается к графике рекламного образа как к визуальному воплощению ролевого сценария, в том числе гендерно маркированного. Галина Мирошниченко рассматривает использование женских гендерных стереотипов в рекламной коммуникации и др.

Обратим внимание, что мода является важнейшим средством коммуникации, оказывающим влияние в том числе на создание рекламных и брендинговых продуктов. А.Б. Гофман, Ларс Свендсен, Тим Джексон, Дэвид Шоу и др. рассматривали тематику функционирования моды в социуме, специфику развития гендерных трендов в модной индустрии.

Отметим, что вопросы гендерной проблематики в аспекте графического дизайна, фирменной айдентики актуальны и требуют своего осмысления в брендинговой, рекламной, имиджевой коммуникации.

Постановка проблемы

В современном мире многие предметы, явления и понятия маркированы гендером. В то же время в современном мультикультурном пространстве вопросы, связанные с гендером, актуализировались и поляризовались.

В системе массовой коммуникации и информации, в интернет-пространстве, социальных сетях и блогосфере происходит активное манипулирование гендерными качествами и стереотипами. Гендерные стереотипы формируют эстетические предпочтения и идеологию современного поколения, задают тон потребительской культуре, которая визуализирована в очень высокой степени. Современные тренды в системе массовой социальной, политической, рекламной и брендинговой коммуникации формируют востребованные современностью образы и типажи мужчин и женщин. Обычно объектом современной рекламы является не столько продукт, сколько бренд [12, с. 265].

Методы исследования

Методами исследования в данной работе стали общенаучные и специальные методы: наблюдение, описание, моделирование, анализ, синтез, индукция, дедукция; герменевтический метод и гипотетический метод: базируясь на аксиоматическом методе исследования, мы предположили возможность использования гендерных маркеров в графической продукции брендов, ориентированных на коммуникацию с целевыми группами.

Дискуссия

Ранее гендерные исследования были в большей степени сосредоточены на вопросах феминности, тем не менее современные экономические и политические реалии, развитие социокультурной среды в целом требуют обращения и к проблемам маскулинности. Гендер — спектр характеристик, относящихся к маскулинности и феминности. В зависимости от контекста под такими характеристиками могут подразумеваться социальные структуры (в частности, гендерные и другие социальные роли) или гендерная идентичность. Гендерная идентичность не связана с сексуальной ориентацией [25].

Коммуникация бренда с потребителем ориентирована не только на создание модных образов, но и передает социумные тенденции в восприятии мужских

и женских ролей, задачи и функционирование представителей гендеров разных поколений и субкультур.

Современные исследования говорят о том, что мужская гендерная роль может быть источником тревоги и напряжения из-за того, что некоторые ее аспекты дисфункциональны и противоречивы, например, норма успешности, умственной и эмоциональной твердости и др. [1, с. 173]. Уже во второй половине XX в. в западном сообществе наметилась тенденция к пересмотру традиционной маскулинности и утилизации мужественности, что демонстрируют появившиеся уличные стили и тренды в высокой моде:

- хиппи создали образы «андрогинный юноша» и «гомо- или бисексуальная личность». Представители сообщества своим внешним видом, эмоциональностью, пассивностью, системой ценностей, включающей пацифизм, стремлением к красоте и гармонии и др. отвергли стандарты традиционной «маскулинности»;
- молодежная субкультура панки узнаваема по экзотической внешности, стремлению шокировать, непредсказуемостью;
- глэм-рок — стиль, который пропагандировали Т. Рех, Д. Боуи. Костюмы в стиле «глэм» показывали другую сторону унисекса — женственную мужскую одежду;
- в высокой моде Карден в 1958 г. предлагает коллекцию, включающую одежду как для мужчин, так и для женщин в стиле «унисекс»;
- с 60-х гг. XX в. мужчины вместо рубашек и галстуков под пиджак чаще стали надевать водолазки, фасоны стали сильнее подчеркивать фигуру и т.д.;
- в 1984 г. Готье создал коллекцию «Мужчина объект», в которой мужчины предстали в тельняшках и юбках, а женщины — в андрогинных костюмах;
- коллекция модного дома *Versace*, вышедшая в 1991 г. под названием *S&M*, позволила открыть стиль, основанный на образе мужчины нетрадиционной ориентации, одетого в кожу.

Такой мужской образ конца XX в. журналисты назвали «мужчиной нового типа». По этой версии он был чутким и душевным, помогал в воспитании детей и поддерживал тесную связь со своей женской половинкой.

Далее журналисты обнаружили новый архетип метросексуального мужчины [6, с. 17]. Характер метросексуального мужчины постоянно меняется и трансформируется. Стратегии мужского поведения начинают включать в себя элементы женского — эмпатия, альтруизм, эмоциональность, фантазия и др. В то же время появились исследования, показывающие, что современный мужчина находится в мире, где его внешний вид, в отношении которого

он рефлексивен, становится решающим фактором при формировании его мировоззрения [14, с. 6].

Как видим, тренды маскулинности смещаются в феминную сферу. Но и стандарты феминности также все более приобретают черты маскулинности.

Так, женская одежда к концу XX в. начинает имитировать мужскую. Происходит принятие мужской стратегии не только в визуальном образе. Изменились тренды на рынке труда. Женщины стали активно осваивать мужские профессии, что потребовало от них демонстрации традиционной маскулинности не только во внешнем образе, но и в деловом поведении.

Радикализация тренда привела к появлению термина «небинарная гендерная идентичность» (небинарный гендер) — обозначение спектра гендерных идентичностей, отличных от бинарного мужского и женского гендера. У небинарных людей идентичность может просто выходить за пределы традиционной бинарной гендерной системы, быть комбинацией мужского и женского гендера (бигендерность, тригендерность), являться плавающей, т.е. изменчивой со временем, либо же полностью отсутствовать (агендерность) [25].

Сандра Рут Липсиц Бем в своих работах, посвященных изучению гендерных проблем и психологической андрогинии, выделила четыре типа личности:

- феминный тип — преобладание женских классических черт;
- маскулинный тип — преобладание мужских черт;
- андрогинный тип — высокие показатели и феминных, и маскулинных характеристик;
- недифференцированный тип — низкие показатели феминности и маскулинности [13].

Ее теория сегодня осмысливается в рекламной и брендинговой коммуникации. Многие бренды маркированы гендером в зависимости от специфики товарного предложения и направленности на определенные целевые группы. Считаем, что в соответствии со стратегией бизнеса, степени выраженности гендерных качеств в психосемантических характеристиках аудитории марки можно подразделить на маскулинные, феминные, андрогинные и неидентифицированные. Гендерные тренды проявляются в стратегии позиционирования марки по шкале «маскулинность — феминность» и используются в продвижении торговых марок разными средствами по разным информационным каналам.

Известно, что в оценке гендерных качеств в коммуникативном пространстве доминирует, главным образом, визуальное восприятие. Чтобы сделать сообщения яркими, запоминающимися, используются различные способы. Одним из них является эпатаж. Ю. Зеленская отмечает: «...чем ярче и индивидуальнее выглядит тот или иной объект, тем большего

внимания он заслуживает у окружающих» [7]. Залогом актуальности и успеха коммуникационной стратегии провозглашается эмоциональность [3].

Учитывая эти тенденции в визуализации брендинговой информации с учетом гендерных качеств, используются разнообразные средства визуального восприятия, среди которых цветовые, стилевые, формообразующие, графические, общеповеденческие символы и частично секс-символы.

Так, бренд, маркированный мужским гендером, включает такие позиционные характеристики маскулинности, как сильный, смелый, активный, интеллектуальный, экстремальный, рискованный, соревновательный, растущий и др. Премиальное предложение, как правило, содержит такие «мужские» маркеры.

Методами культурологии, психолингвистики, хроматизма, структурной и психологической антропологии к настоящему времени в основном выявлена семантика и полоролевое отнесение как ахромных, так и основных цветов спектра [15, с. 56]. Так, мужская коммуникация разрешает преимущественно ахроматичные цветовые сочетания, что демонстрируют традиционные деловые коммуникации. Цвет передает эмоции, а эмоциональность — это характеристика женского гендера. В то же время цвета передают символические гендерные характеристики. Так, например, продукция, передающая мужские качества в зависимости от позиционирования и степени премиальности, продвигается с использованием ахроматичных сочетаний, «мужского» коричневого цвета, «интеллектуального» синего, «лидерского» красного. Среди таковых *Louis Vuitton*, *Wrangler*, *Porsche*, строительные, технические бренды и др.

Стилевые символы акцентируют в фирменной графике, костюме рекламного персонажа принадлежность к определенной социальной группе через цветовое и графическое решение образа, выражение гендерной и социальной ролей, личностные качества, ценностные ориентиры. Современные рынки очень высоко сегментированы, и при создании фирменной айдентики, рекламного персонажа или выборе амбассадора марки используется стиль, принимаемый целевыми группами как «свой». Соответственно решается вопрос о динамическом выражении гендерных качеств от маскулинных к феминным и обратно.

Формообразующие маркеры традиционной маскулинности тяготеют к прямоугольному формату. Чем ближе силуэт к прямоугольнику, тем авторитетнее впечатление, округлые формы ассоциируются с феминностью: мягкостью, подчиненностью, слабой волей. Данный тренд используется во внешности рекламного персонажа, в построении фирменного знака, стилизации логотипа. Сравним Ролекс и Картье:



Графические символы связаны непосредственно с изображением фирменных элементов. Так, маскулинная графика изображения в фирменных знаках, принтах и декоративных элементах исключает символы, связанные с бионикой, эмоциональные, эротичные и бытовые изображения. Стилизация требует строгости и графичности.

Общеповеденческие речевые и неречевые символы включают типично мужские и женские стратегии поведения. Маккоби и Джеклин (1974) определили агрессивность как одно из отличий между полами. Этот тренд используется в выборе рекламного персонажа и создании сценариев продвижения.

Секс-символы демонстрируют и (или) утрируют телесные характеристики, присущие полу. Со сферой профанного (телесного) в массовой культуре связано создание профанированных образов посредством доминирования секс-символов в визуальном измерении имиджа, гендерно-сексуальной направленности моделей поведения и контекста. На этой же базе применяется имиджформирующий прием архаизации — спуск по шкале потребностей ко всё более элементарным уровням [9].

По Юнгу, мужественность передвигается от полюса, знаменующего простую физическую силу, минуя стадии инициативы и ответственности, к образу, который становится воплощением смысла [18, с. 183].

«Феминный» бренд включает «женские» характеристики — это внимательный, добрый, заботливый, соблазнительный, изменчивый и др. [8].

В визуальном измерении выражается посредством различных цветовых символов в соответствии с позиционированием марки. Стилиевые и формообразующие символы и общеповеденческие паттерны выражают традиционные представления о женственности. Секс-символы передвигаются от инстинктивного, биологического образа через романтический и эстетический уровень к образам, поднимающим любовь до вершин духовной преданности и далее к высшей мудрости, превосходящей высшие святость и чистоту [18, с. 176].

Неидентифицированный тип с низкими показателями по маскулинным и феминным признакам воплощает в себе стиль «унисекс». Такой вариант наиболее востребован в масс-маркете, актуален для сферы бизнеса, где происходит абсолютное стирание гендерных ролей, например, спорт или ИТ. В плане

выразительных позиционных характеристик неидентифицированные марки, например спортивные, практически повторяют «маскулинный» бренд.

Андрогинный тип эксплуатируется в тех сферах бизнеса, где конкурентными являются качества, сочетающие в себе стандарты маскулинности и феминности одновременно, например: эмпатия и активность, эмоциональность и рациональность, исполнительность и амбициозность и др. К такой стратегии часто прибегают марки, работающие в масс-сегменте.

Высокая конкуренция в масс-сегменте требует сложного гендерного позиционирования. Крайние формы феминности и маскулинности в позиционировании марок могут быть востребованы для узких специфических товарных предложений, на масс-рынке они, напротив, будут формировать очевидно негативный имидж. Ориентация на широкие размытые целевые сегменты предполагает использование в позиционировании таких универсально выразительных средств, которые могут быть легко изменены в соответствии с ситуацией использования при продвижении.

Результаты исследования

Рассмотрим изложенные положения нашего исследования на конкретных примерах. Большинство коммерческих объектов графического дизайна построены на синтезе графической и шрифтовой информации, и, как правило, характеристики рекламного образа берет на себя именно графическая составляющая [11, с. 190]. Так как наиболее активным элементом коммуникации брендов является логотип, проведем сравнительный анализ визуализации позиционных характеристик в гендерном аспекте в логотипах некоторых актуальных торговых марок, представленных на российском рынке. *HENDERSON*, *12STOREEZ*, *СТОКМАНН*, «*Спортмастер*» — уважаемые бренды примерно в одном ценовом сегменте, свободные от экстремальных гендерных значений, со схожими критериями позиционирования, среди которых современность и высокое качество, стремление к росту и развитию в сопоставлении с локальными брендами более низкой ценовой категории с ограниченной брендинговой коммуникацией — *BRUSNIKA*, *21SHOP*, *5КармаНов* (табл. 1).

HENDERSON — марка мужской одежды классического стиля. Владелец марки Рубен Арутюнян сравнивает марку унисекс с сегментом «доступная роскошь» [21].

Как видим, *HENDERSON* использует в логотипе «мужской» «интеллектуальный» синий цвет. Графика шрифта без засечек указывает на современность и деловой подход. Название, написанное прописными

буквами, указывает на могущество марки, что типично для «мужского» мировосприятия. Знаковая часть логотипа ассоциативно отсылает нас к «мужской» гербовой символике.

Таблица 1

Логотипы спортивного бренда

	
	
	
	
	

Оговоримся, что в последнее время марка экспериментирует с женской одеждой, но пока это не повлияло на характеристики бренда.

12STOREEZ — марка женской одежды. На официальном сайте написано: «*12 STOREEZ* — это бренд женщин для женщин. Мы ценим универсальный дизайн, женственный шик и материалы высшего качества» [19].

В данном контексте используемый в логотипе нежно-бежевый тон отсылает нас к цвету тела, придает утонченную женственность «мужскому» коричневому цвету, подавляет брутальность, агрессию и энергию коричневого. В то же время бежевый символически указывает на премиальность марки, так как неяркие и ахроматичные цвета типичны для брендов премиального ценового сегмента, а высокий статус можно передать только с использованием «мужских» символов и (или) символов лидерства.

Феминность в начертании логотипа проявляется в шрифте с засечками, выражающим традиционность, утонченность, доверие и надежность, гармонию эмоций в образе марки.

Отметим, что несмотря на то, что марка позиционирует себя как женская, у нее есть предложения для мужчин.

Сравним *12STOREEZ* с российским брендом женской одежды более низкой ценовой категории *BRUSNIKA*.

Используемый в логотипе красный цвет в сочетании с вербальным названием отсылает нас к «русскости» марки с типичными для русского стиля символическими значениями красного: биологическая

целесообразность, красота, здоровье, лидерство, энергия, что типично в национальной культуре для традиционной феминности. Красный является и секс-символом.

Не рассматривая вербальные коннотации логотипа, отметим, что шрифтовая часть использует энергичный шрифт *Grtsk*, менее строгий чем, например, *HENDERSON*. Эмблема «гармоничного» круга гасит визуальную сексуальность логотипа [27].

На основании визуализации логотипа бренд можно уверенно отнести к феминной категории с выраженной секс-символикой.

К неидентифицированному типу с низкими показателями по маскулинным и феминным признакам отнесем спортивную марку «*Спортмастер*». «*Спортмастер*» — мультибрендовый магазин с широким товарным предложением. Спортивный стиль предполагает неидентифицированный стиль «унисекс», такой стиль предлагает женщине мужские форматы, но более низкого статуса по сравнению с типично маскулинным типом.

Рост и лидерство — основные ценности компании.

Фирменные цвета марки включают синий и красный. Можно трактовать их как выражающие заявленные маркой качества технологичности, профессионализма, инновационности, лидерства, рекордного ассортимента [25], которые принадлежат мужскому архетипу. Таким образом, спортивная марка освобождается от пассивных феминных маркеров (забота о здоровье, преобразование себя) за счет активной мужской мотивации.

Состоящий из простых геометрических фигур логотип, как и в случае с *HENDERSON*, выражает те же идеи и эмоции. Наклонный шрифт, как и эмблема, придает изображению динамику, движение, скорость. Хефлер и Фрер-Джонс описали наклонные линии как более «острые и настойчивые» [28].

Эмблема логотипа выполнена в цветах марки и стилизует бегущего человечка. Человечек не идентифицирован по полу, но восприятие его также отсылает нас к мужскому образу. Графика изображения в целом склоняется в сторону мужского формата.

Как видим, бренд не выделяет в товарном предложении мужскую и женскую аудиторию, тем не менее именно мужские символы выражены в его логотипе.

СТОКМАН — мультибрендовый магазин с широким ассортиментом в разных товарных категориях. В контексте нашей работы отнесем его к андрогинному типу.

Фирменный цвет *СТОКМАН* — бутылочно-зеленый, оттенок зеленого максимально приближен к темно-му тону морской пены. Среди своих качеств *СТОКМАН* декларирует экологичность в корпоративной куль-

туре, отношении к природе, товарном предложении, применение высоких технологий. Цветовая гамма логотипа указывает на дружелюбие и клиентоориентированность компании [23]¹. Таким образом, находим сочетание «зеленых», маркированных женским архетипом, качеств: экология, забота и эмпатия, и мужских — технологичность реализации.

Графика шрифта, как и в случае с *HENDERSON*, отсылает нас к мужской символике.

Важной составляющей логотипа выступает акцентная эмблема в том же цвете. Визуально эмблема напоминает букву *S*, с которой начинается название компании, и параллельно — фамилия основателя. Интересным мнением является то, что «*S*» с кругом-фиксатором в структуре является ссылкой на название сети магазинов и эскалаторов, расположенных в универсаме [22]. Таким образом, технический аспект схемы, лестницы / эскалатора в логотипе отсылает нас к мужской символике.

Сравним с брендом более низкой ценовой категории. Магазин *streetwear 21SHOP* предлагает оригинальную одежду знаменитых уличных брендов со всего мира для тех, кто ценит свободу, активный и здоровый образ жизни, стремится к заботе об экологии [26].

«Целесообразный» красный цвет логотипа применим в нашей культуре в большей степени к женскому гендеру (здоровье, забота о природе). Как и в случае с *BRUSNIKA*, секс-символы более выражены по сравнению с премиальным предложением.

Тяжелый, вписанный в квадрат логотип и динамичный наклонный шрифт отсылают нас к маскулинному образу.

Или приведем мультибрендовый магазин молодежной одежды *5КармаНов*. Бренд позиционирует себя как яркий, универсальный, уютный и комфортный для мужчин и женщин всех возрастов, кто ценит комфорт и следит за модными трендами [20].

Яркость, универсальность, уют — это женские характеристики, но визуализация логотипа очевидно «мужская». Черный и белый цвета логотипа не акцентируют внимание на гендерных характеристиках

марки. Структура логотипа с акцентной латинской буквой *N* отсылает нас к широкой ассортиментной группе с западноевропейским предложением, возможно, здесь концентрируется западно-культурная идея «яркости». Тем не менее брутальное, «потертое» начертание шрифта эмоционально воспринимается как «мужской» вариант.

Как видим, мужская гендерная символика в логотипах рассмотренных «андрогинных» брендов очевидно доминирует. Отметим, все рассмотренные логотипы вписаны в прямоугольник или квадрат, что символизирует надежность, рациональность, устойчивость, а это характеристики мужского гендера.

Выводы, заключение

Таким образом, можно сделать выводы о том, что «феминность», «маскулинность», «неидентифицированность» и «андрогинность» торговых марок — это условные понятия, определяемые их стратегиями позиционирования. При этом визуальные гендерные символы проявляют себя в структуре брендинговой коммуникации, визуализируя позиционные характеристики.

Наиболее выражена гендерная визуализация у брендов, ориентированных только на женские или мужские целевые аудитории. Тем не менее заявленные марками позиционные качества находят свое подтверждение и в гендерных символах, которые визуально маркируют определенные конкурентные преимущества андрогинных и неидентифицированных брендов. Торговые марки тогда используют схожие стратегии визуализации. Феминные идеи передаются в цвете изображения, маскулинные — в графической стилизации, хотя возможны и более сложные схемы.

Обращает на себя внимание то, что, несмотря на идеи по ликвидации в последнее время в западном социально-культурном пространстве традиционной маскулинности в пользу феминных качеств и свойств, в системе брендинговой коммуникации по-прежнему в высокой степени востребованы мужские гендерные характеристики, а значит, «маскулинные» выразительные средства.

Литература

1. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения [Текст] / Ш. Берн. — СПб.: Прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2008. — 318 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. — М.: Эксмо, 2014. — 574 с.
3. Гапеенкова М.Ю. Креативная коммуникация: разрыв шаблона или шаблон? [Текст] / М.Ю. Гапеенкова, Н.А. Добролюбова // Современная коммуникативистика. — 2021. — № 2. — С. 81–86.
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А.Б. Гофман. — М.: КДУ, 2010. — 228 с.
5. Денисов В. Восприятие цвета [Текст] / В.С. Денисов, М.В. Глазова. — М.: Эксмо, 2008. — 171 с.
6. Джексон Т. Индустрия моды [Текст] / Т. Джексон, Д. Шоу. — Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. — 400 с.
7. Завадская А.В. Эпатаж как характерная черта диджитал-СМИ [Текст] / А.В. Завадская // Современная коммуникативистика. — № 2. — 2021. — С. 87–92.

¹ URL: <https://logos-world.net/stockmann-logo>

8. Кошлякова М.О. Гендерная коммуникация [Текст] / М.О. Кошлякова // Современная коммуникативистика. — № 5. — 2014. — С. 52–54.
9. Кошлякова М.О. [Текст] / М.О. Кошлякова // Современная коммуникативистика. — № 2. — 2013. — С. 55–58.
10. Мирошниченко Г. Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе [Текст] / Г. Мирошниченко. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. — 60 с.
11. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст] / Р.Ю. Овчинникова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.
12. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Текст]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / И.Г. Пендикова. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 302 с.
13. Сандра Рут Липсиц Бем. Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему неравенства полов [Текст] / Сандра Рут Липсиц Бем. — М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.
14. Свенсен Л. Философия моды [Текст] / Л. Свенсен. — М.: Университетская книга, 2012. — 254 с.
15. Серов Н.В. Цвет культуры [Текст] / Н.В. Серов. — СПб.: Речь, 2004. — 672 с.
16. Серов Н.В. Символика цвета [Текст] / Н.В. Серов. — СПб.: Страта, 2018. — 201 с.
17. Сурина М.О. Эзотерические свойства цвета [Текст] / М.О. Сурина. — М.: Ростов н/Д: МарТ, 2006. — 144 с.
18. Юнг К.Г. Человек и его символы [Текст] / К.Г. Юнг, М.-Л. фон Франц, Дж.Л. Хендерсон, И. Якоби, А. Яффе. — М.: Медков С.Б., 2006. — 352 с.
19. 12storeez.store>About Us (дата обращения: 18.04.2023).
20. 5karmanov.ru (дата обращения: 18.04.2023).
21. forbes.ru (дата обращения: 18.04.2023).
22. <https://www.retail.ru/interviews/stokmann-univermag-fri-flo-samaya-trendovaya-kontseptsiya> (дата обращения: 18.04.2023).
23. logos-world.net-stockmann-logo (дата обращения: 18.04.2023).
24. ru.wikipedia.org (дата обращения: 18.04.2023).
25. sportmaster.ru (дата обращения: 18.04.2023).
26. shopolog.ru-company/21-shop (дата обращения: 18.04.2023).
27. sostav.ru>Креатив>Брендинг (дата обращения: 18.04.2023).
28. wikipedia.net-ru/Oblique_type (дата обращения: 18.04.2023).