

УДК 621.9

## ЭКОЛОГИЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ГЕНДЕРАМ В РЕКЛАМЕ

**А. И. ХАЛИМОНЕЦ, К. В. КОЛЕДА**

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Несмотря на то, что мужчины и женщины – это один биологический вид, мы привыкли считать, что особенности восприятия информации обусловлены психологическими и физиологическими характеристиками. Но можно ли обобщать всех мужчин и всех женщин? Работают ли гендерные стереотипы в рекламе и что это – неизбежное зло или эффективный маркетинговый ход?

Все больше и больше набирает популярность тема «экологичного общения». Суть его заключается в том, что все члены социума уважительно относятся как к конкретному человеку, так и к окружающим в целом. Люди, которые пропагандируют экологичное общение, зачастую изучают психологию, стараются не идти на поводу у стереотипов и толерантны по отношению к внешнему виду, роду занятий каждого индивида, если это не наносит ущерб окружающим.

Однако параллельно с данным движением продолжают существовать и использоваться различные стереотипы. В особенности часто можно найти примеры использования гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, но этот прием часто используется в рекламе, ведь деление на стандартизированные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию.

В современном мире большинство зрителей осуждает подобную рекламу. Например, после показа рекламы с обнаженной моделью от американской сети ресторанов быстрого питания количество желающих посетить эту сеть упало на 16 %. А в Беларуси 59 % не одобряют сексистские шутки и высказывания в рекламе [1].

Реклама с гендерными стереотипами негативно влияет на восприятие зрителями своего тела, поскольку осуществляется некая формализация тела мужчины и женщины, а всё, что отличается от «стандартов», автоматически считается чем-то некрасивым. В то же время движение «экологичного отношения» предполагает принятие собственного тела каждым. Не равняясь на кого-то, поскольку каждый человек изначально уникален. В связи с этим

человеку стоит заботиться о здоровье собственного тела, учитывая его особенности, а не ориентируясь на картинку из СМИ.

Стереотипы, основанные на гендере, приводят к тому, что маркетологи просто не попадают в нужную целевую аудиторию. Например, рекламное агентство из Калифорнии Girlpower Marketing провело масштабное исследование и выяснило, что 85 % покупок в США совершают женщины. И в половине случаев именно они покупают традиционно мужские товары [2].

Поэтому, ориентируя рекламу мужских товаров только на мужчин, компании могут потерять дополнительную часть потенциальных потребителей в лице женщин и, следовательно, дополнительную прибыль.

В странах СНГ ситуация обстоит следующим образом. В начале 2020 года компания Kantar провела исследование на тему гендерных стереотипов в рекламе AdReaction-2019 Getting Gender Right.

Считая, что именно женщины принимают решения о покупках и тратах в семье, промо ориентируется на них. После исследования результаты оказались неожиданными: гендерные стереотипы в рекламе значительно теряют свою эффективность. Некоторые товары, например бытовые чистящие средства и средства для стирки, стали менее «женскими» в рекламе, чем раньше [1].

И в самом деле, домашние хлопоты уже несколько лет не являются исключительно женскими. Все больше пар и молодых семей предпочитают делить домашние обязанности в равной степени, поскольку мужчины понимают абсурдность «второй смены» у женщин, когда после основной работы женщина должна «заступить на смену» на кухне.

Сексизм – еще одна проблема в мире рекламы. Реклама, унижающая достоинство человека по признаку пола в контексте или в совокупности с признаками физических характеристик, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения, априори не может быть хорошей.

В такой рекламе часто размыты границы между назначением рекламируемого товара и тем, что делает человек с ним в кадре, происходит излишняя сексуализация личности [3].

Наиболее ярким примером служит реклама хрена “ABC”. Рекламный ролик этого продукта в свое время был запрещен Министерством торговли. Он собрал наиболее распространенные стереотипы о мужчинах и женщинах. Так, разбитная продавщица явно отдает предпочтение настоящему мужчине в военной форме и обесценивает «ботаника», которого смущает ее декольте. Мужская сила полковника обеспечивает ему все «бесплатно», а вот ботаник не получит «ни хрена».

Был проведен опрос аудитории в возрасте от 18 до 40 лет на тему гендерного неравенства и сексизма в рекламе. На вопрос, сталкивались ли опро-

шенные с гендерным неравенством, 62,5 % ответили положительно. При том, что в такой рекламе чаще снимаются женщины.

Также респондентам была предоставлена возможность оценить несколько примеров рекламы на наличие гендерного неравенства. Большинство заметили гендерное неравенство и отреагировали на это негативно. Также опрошенные отметили, что они не воспользовались бы товаром или услугой, которую представляют через такую рекламу. Более того, 67,5 % респондентов считают, что данный вопрос необходимо решать.

Что же нужно учитывать создателям рекламы в 2023 году?

1. Реклама должна избавляться от гендерных стереотипов: они больше не соответствуют реальности, не всегда отвечают интересам пользователей и могут навредить репутации бренда.

2. Борьба за равноправие и инклюзивность в рекламе стала общемировой повесткой. Создателям рекламы нужно учитывать это, чтобы запускать работающие кампании.

3. Современная аудитория считает недопустимым, когда в рекламе транслируются заезженные стереотипы о женщинах и мужчинах.

4. Молодежная реклама показывает представителей разных полов, возрастов и рас в самых разных ролях, открыто говорит о проблемах общества и о физиологии.

5. Гендерная нейтральность – стратегия, вызывающая большее доверие потребителей.

6. Главной проблемой белорусской рекламы является то, что компании боятся отходить от стереотипного мышления и пробовать что-то новое, оправдывая это «менталитетом стран постсоветского пространства». Но в период глобализации потребитель впитывает больше информации, в связи с этим быстрее меняет свои взгляды на одни и те же вещи. Поэтому компании, что не хотят подстраиваться, теряют свою лояльную аудиторию с современными взглядами на ценности. Задача маркетологов – убедить компании в том, что избавление от стереотипов поможет им развиваться.

### Список литературы:

1. PPC.WORLD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/kak-gendernye-stereotipy-delayut-reklamutoksichnoy-i-pochemu-ot-nih-stoit-otkazatsya/>. – Дата доступа: 14.10.2022.

2. GIRLPOWERMARKETING [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. – Дата доступа: 14.10.2022.

3. APA.ORG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bul0000018.pdf>. – Дата доступа: 14.10.2022.