

## **ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО В РЕКЛАМЕ**

Несмотря на то что мужчины и женщины — это один биологический вид, принято 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?

Гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, но они часто используются в рекламе: 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 % жителей 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 все, что отличается от «стандартов», автоматически считается чем-то некрасивым.

Также гендерные стереотипы могут помешать маркетологу трезво оценить свою 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 [1].

Поэтому, ориентируя рекламу мужских товаров только на мужчин, есть большой риск промахнуться мимо реального инициатора покупки.

В странах СНГ ситуация несколько иная. В начале 2020 г. 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 [2].

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.

Наиболее ярким примером служит реклама хрена «АВС». 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».

С 18 по 22 марта 2021 г. был проведен опрос аудитории в возрасте от 18 до 40 лет на тему гендерного неравенства и сексизма в рекламе. На вопрос, сталкивались ли опрошенные 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. 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.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

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. В связи с этим теряют свою лояльную аудиторию с современными взглядами на ценности.

## Источники

1. Как гендерные стереотипы делают рекламу токсичной и почему от них стоит отказаться [Электронный ресурс] // PPC.WORLD. — Режим доступа: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/kak-gendernye-stereotipy-delayut-reklamu-toksichnoy-i-pochemu-ot-nih-stoit-otkazatsya/>. — Дата доступа: 14.04.2021.

2. Statistics on the purchasing power of women [Electronic resource] // GIRLPOWERMARKETING/ — Mode of access: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. — Date of access: 14.04.2021.