

# РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРА В РЕКЛАМЕ

Выполнила студентка 4 курса культурологии Акижанова З. К.

# ВВЕДЕНИЕ

Реклама в данном контексте играет двойственную роль: с одной стороны, она служит как бы зеркалом указанных процессов, с другой – достаточно часто порождает эти процессы. Реклама становится в определенном смысле советчиком, статистом, который «подсказывает», что же значит сегодня «быть женщиной» или «быть мужчиной».

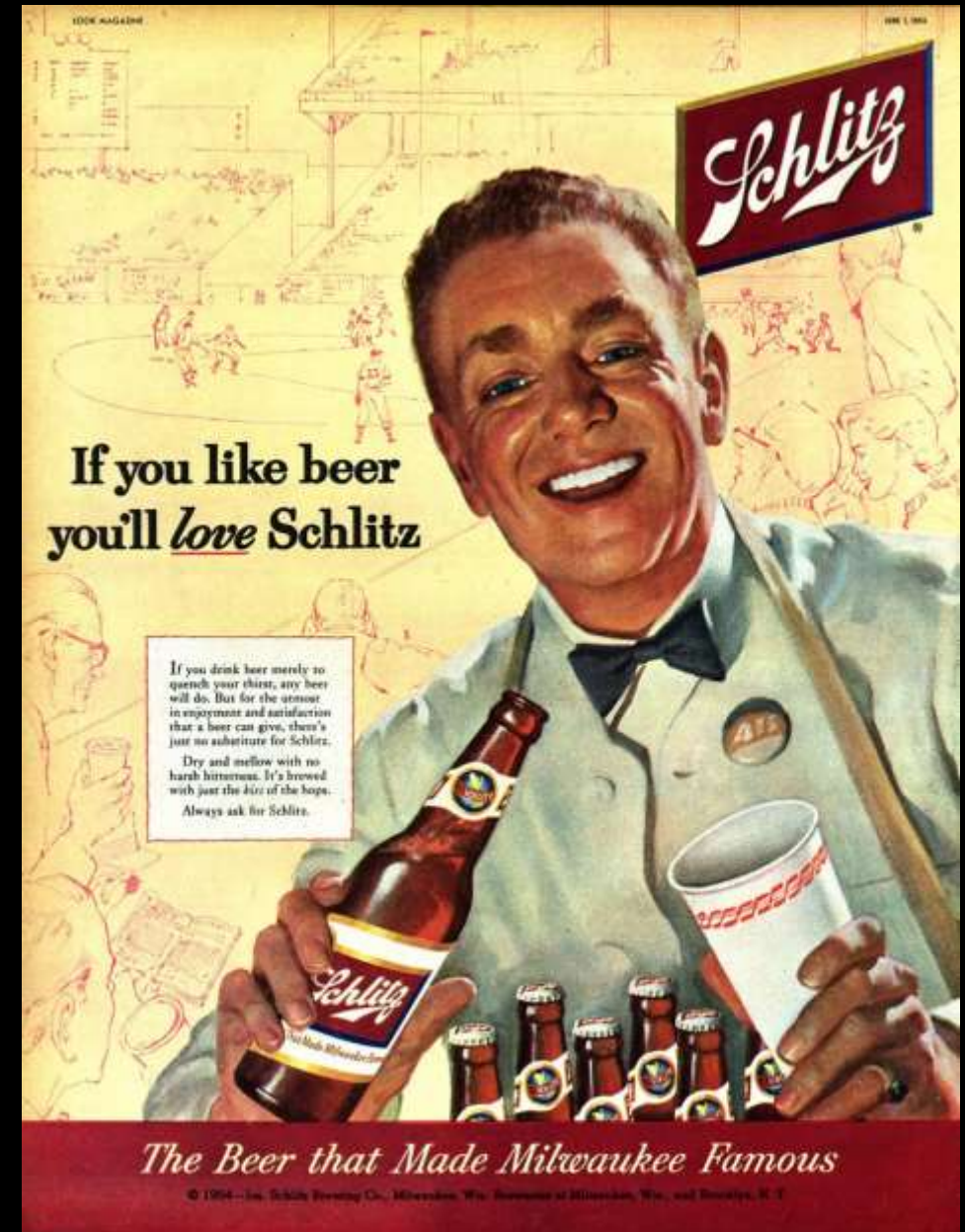
С помощью диахронического анализа рекламных изображений можно выявить сдвиги, произошедшие в репрезентации гендера.



# ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

С первого взгляда становится очевидно, что во всех примерах репрезентируется так называемая «традиционная маскулинность», обладающая следующими признаками:

- динамичность;
- гегемонная маскулинность;
- сдержанность, сила, бесстрашие;
- ассоциация с миром занятости, соревнований, достижений и социального статуса;
- активные роли (позы, модель поймана в движении);
- отстраненность (face-off маскулинность), когда взгляд обращен на точку за пределами снимка, либо модель смотрит холодно на зрителя;
- направленность взгляда на женское тело.



# ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

Согласно исследованию Kantar, большинство маркетологов (76% маркетологов-женщин и 88% маркетологов-мужчин) считают, что они успешно избегают гендерных стереотипов в рекламе. Тем не менее, половина потребителей полагает, что рекламодатели с этой задачей не справляются. Сегодня даже ЮНЕСКО озабочено гендерными стереотипами в рекламе и тем, как они влияют на людей во всем мире.

Отношение общества к рекламным клише меняется. Важный прецедент — с 2019 в Великобритании запрещено использовать в рекламе негативные гендерные стереотипы, за этим следит Агентство по рекламным стандартам (ASA).



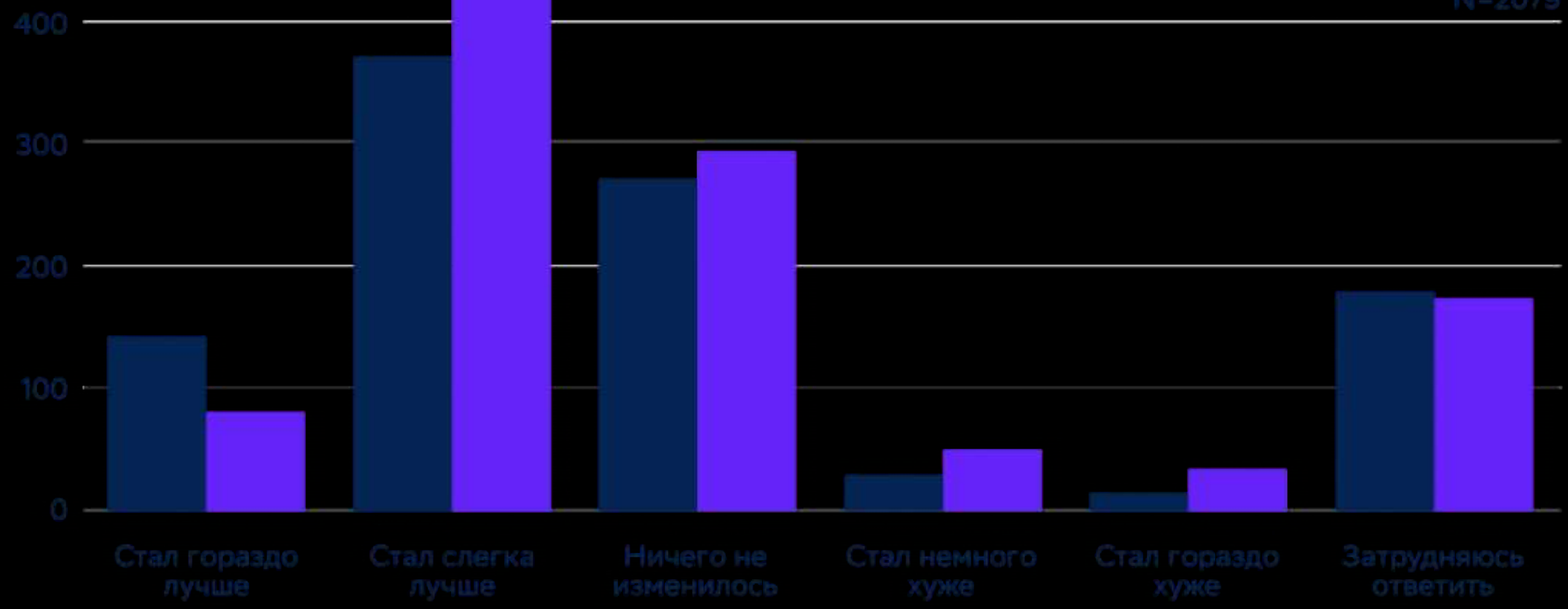
# ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

Еще несколько лет назад большинство брендов не задумывались о разнообразии и демонстрировали в рекламе только очень стройных женщин определенного телосложения и часто с гиперсексуальным посылом — но сейчас инклюзивность становится стандартом на западном рынке. Например, в 2020 году 50% британцев высказали мнение, что за 5 лет (с 2015 года) образ женщин в рекламе стал лучше. Правда, при этом опрошенные мужчины в своих оценках были куда оптимистичнее женщин.



● Мужчины ● Женщины

N=2079



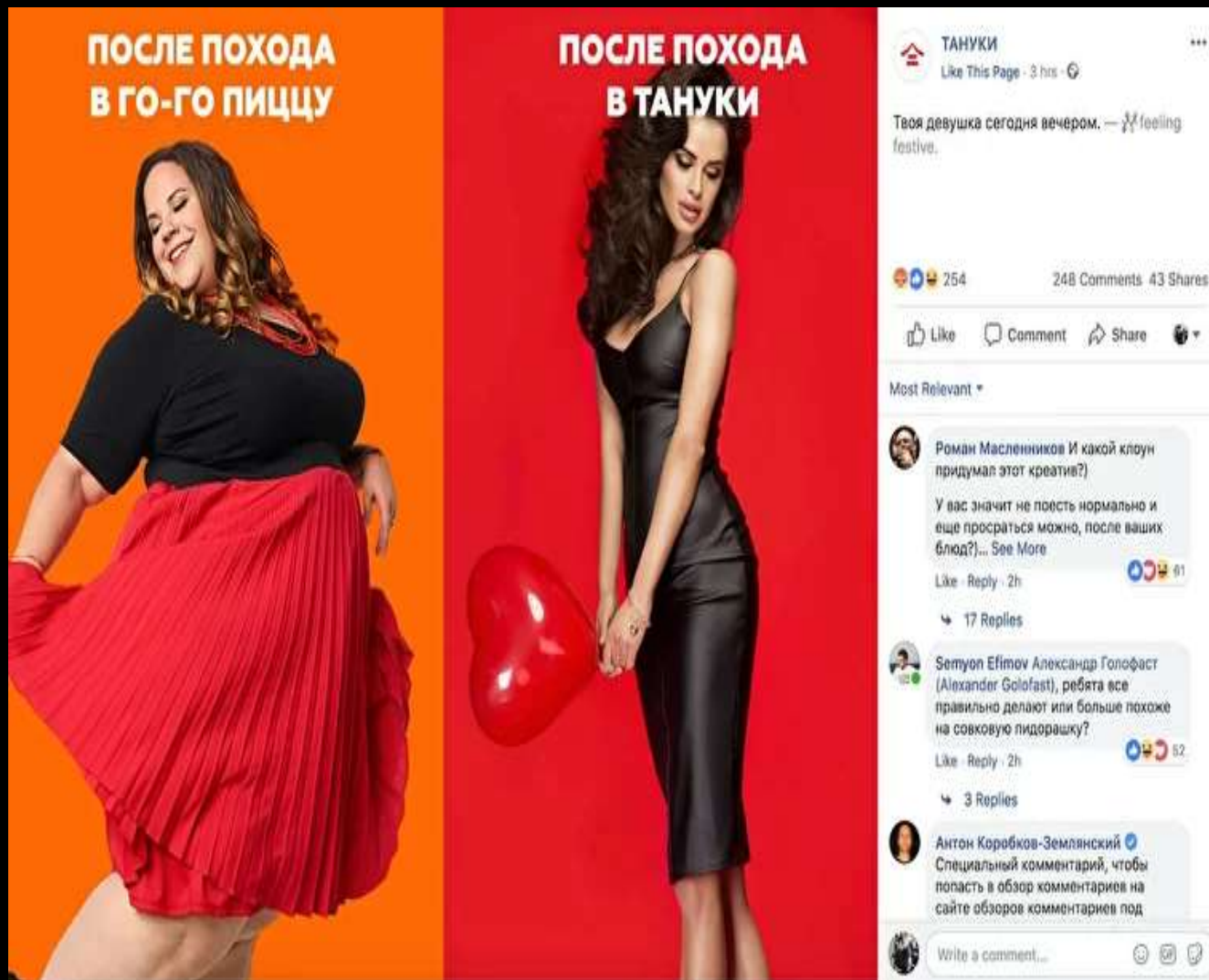
# ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

В России нет подобных институтов мониторинга рекламы. Однако дискуссия в обществе есть, и время от времени бренды удаляют или корректируют рекламу, если она вызывает критику потребителей и инфлюэнсеров в соцсетях. Например, в 2018 году российскую ИКЕА обвинили в сексизме из-за публикации, в которой женщину сравнили с собакой. Компания извинилась за некорректную шутку и удалила публикацию.



# ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

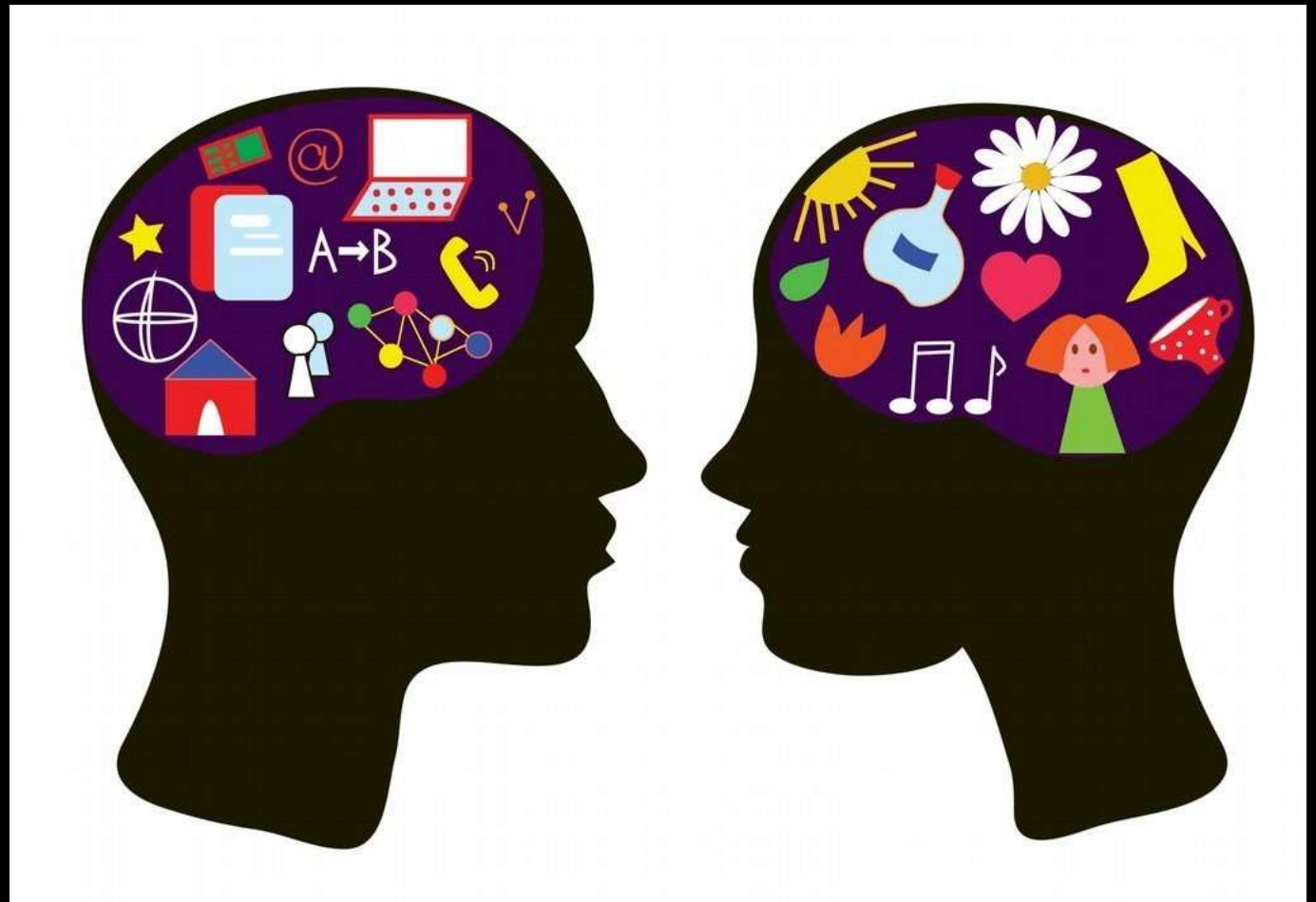
Еще один показательный кейс — реклама «Тануки» в соцсетях на день Святого Валентина 2019 года, сравнивающая девушек с разными фигурами, спровоцировала шквал критики от пользователей. Компания быстро удалила пост и опубликовала другой, с извинениями.





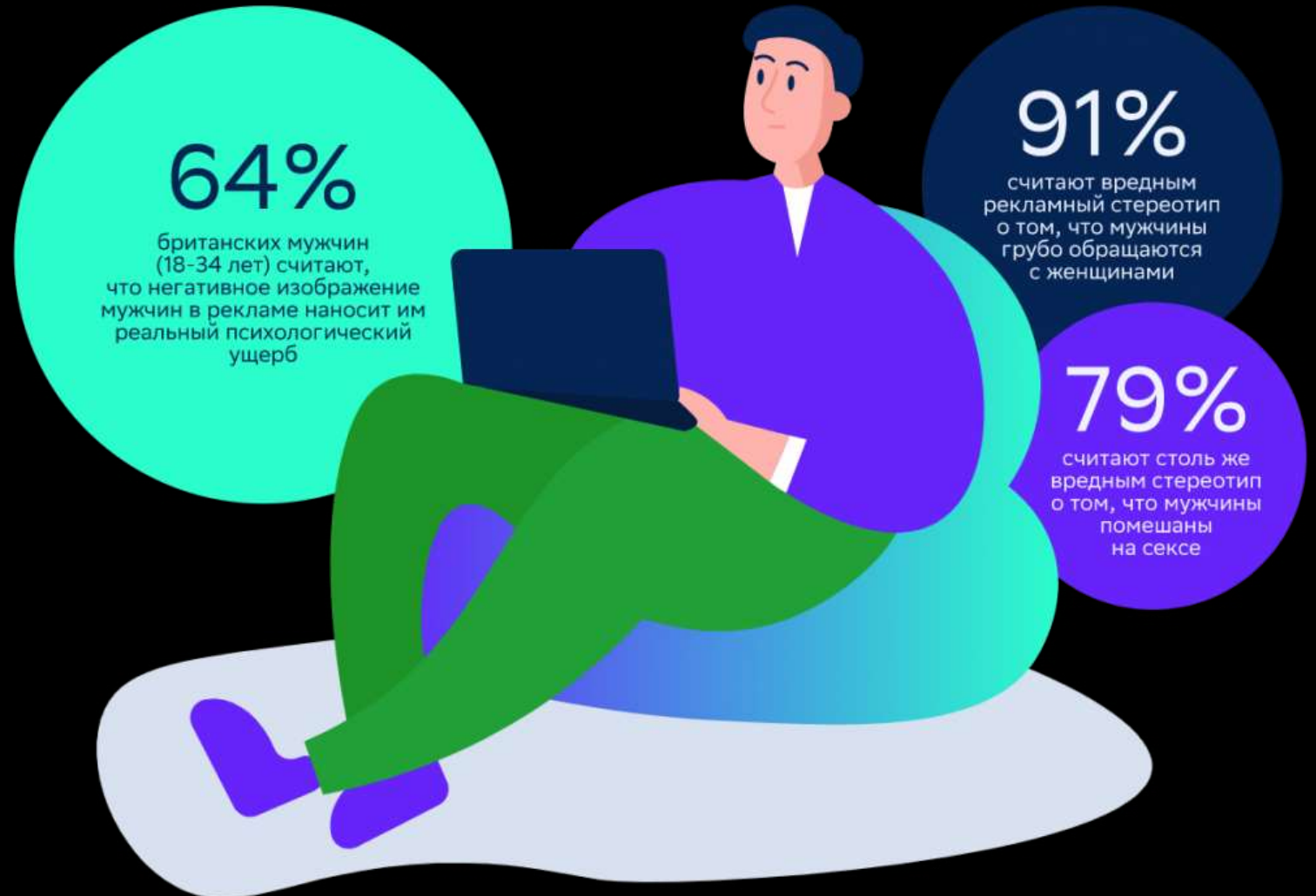
# СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНЩИНАХ В РЕКЛАМЕ

Реклама традиционно позиционировала женщину либо как опрятную домохозяйку, которая обслуживает мужа и семью, либо как сексуальный объект. В прошлом маркетологи считали, что «секс продает» и полуобнаженная девушка в рекламе поможет продать любой товар. В современном мире такой подход не работает — все чаще именно женщины принимают решения о покупке того или иного товара. Более того, объективация женщин в рекламе все чаще вызывает волны негатива у аудитории: в 2016 кампания Sprite «Она видела больше потолков, чем Микеланджело» ирландского подразделения Coca-Cola вызвала резкую критику в интернете.



# СТЕРЕОТИПЫ О МУЖЧИН В РЕКЛАМЕ

Гендерные стереотипы в рекламе влияют не только на женщин, но и на мужчин. 69% мужчин считают, что бренды не отображают правильный образ мужественности — и в своих коммуникациях обращаются не к ним, а к неким стереотипным успешным мачо. Классический рекламный образ мужчины базируется на материальных вещах: деньги, которые он заработал, вещи, которые у него есть, тело, которое он демонстрирует. Бренды превратили все это в валюту мужского статуса, которая давит на мужскую психику.



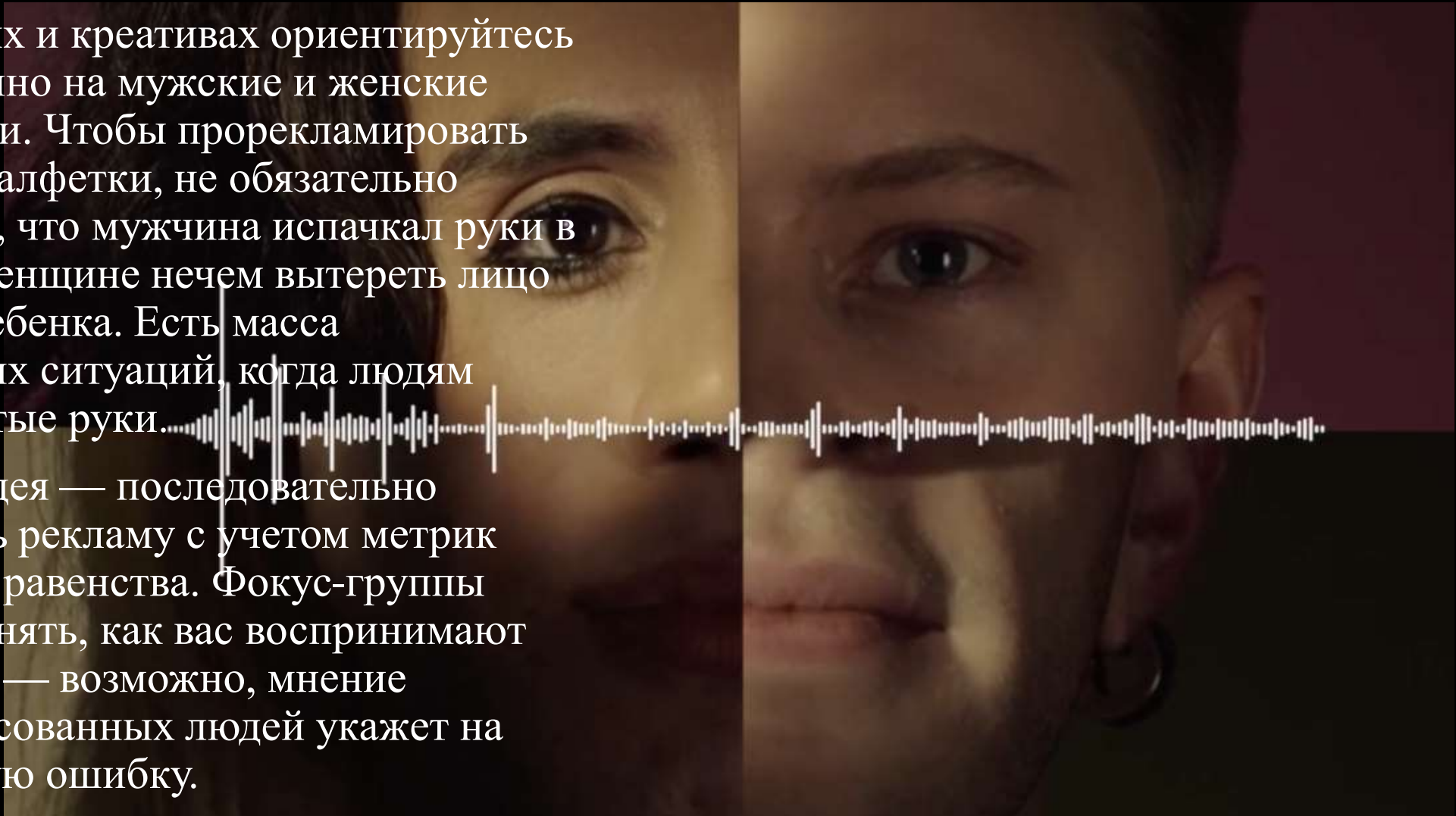
# РЕКОМЕНДАЦИИ: РЕКЛАМА ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

- В попытке «избавиться от гендерных стереотипов» велик соблазн просто заменить старые стереотипы на новые. Домохозяйку превратить в успешную карьеристку, мачо — в сильного, но нежного, уязвимого и эмоционального мужчину. Вместо того, чтобы искать новые стереотипы, лучше уделить внимание разнообразию современных мужчин и женщин. Не подталкивать женщин к новому понятию женственности, а мужчин — к новой мужественности, а показывать, какими разными могут быть люди.



# РЕКОМЕНДАЦИИ: РЕКЛАМА ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

- В кампаниях и креативах ориентируйтесь одновременно на мужские и женские потребности. Чтобы прорекламить чистящие салфетки, не обязательно показывать, что мужчина испачкал руки в гараже, а женщине нечем вытереть лицо чумазого ребенка. Есть масса нейтральных ситуаций, когда людям нужны чистые руки.
- Хорошая идея — последовательно тестировать рекламу с учетом метрик гендерного равенства. Фокус-группы помогут понять, как вас воспринимают со стороны — возможно, мнение незаинтересованных людей укажет на неочевидную ошибку.



# РЕКОМЕНДАЦИИ: РЕКЛАМА ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

- Если в команде сбалансированное количество мужчин и женщин, она сможет тщательнее прорабатывать гендерные моменты рекламных кампаний. Разнообразие мнений позволит сохранить баланс в рекламе и укажет на потенциальные риски.
- Чтобы оставаться прогрессивной компанией, нужна честность. Важно задаваться гендерными вопросами не только в маркетинге, но и в повседневной жизни, во всех рабочих процессах и корпоративных стандартах.
- Реклама должна вдохновлять, а не обвинять. Не сравнивайте женщин между собой, не унижайте мужчин — уважайте свою аудиторию, и она ответит взаимностью.

**What it is is beautiful.**

Have you ever seen anything like it? Not just what she's made, but how proud it's made her. It's a look you'll see whenever children build something all by themselves. No matter what they've created.

Younger children build for fun. LEGO Universal Building Sets for children ages 3 to 7 have colorful bricks, wheels, and friendly LEGO people for tops and lots of fun.

Older children build for realism. LEGO Universal Building Sets for children 7-12 have more detailed pieces, like gears, rotors, and cranked tires for more realistic building. One set even has a motor!

LEGO Universal Building Sets will help your children discover something very, very special themselves.

LEGO  
Universal Building Sets  
Ages 3-7

**LEGO toys build anything. Especially pride.**

Children can build whatever they imagine with their LEGO Universal Building Sets. The sets for boys are now designed to help build playful imaginations. The sets for older children have special pieces for imaginative but more realistic building.

And big buildings or small, whatever they build with LEGO sets will always make them feel ten feet tall.

LEGO  
Universal Building Sets  
Ages 3-5  
Ages 5-7