

УДК 159.9

**НЕЙТРАЛЬНО ГЕНДЕРНАЯ РЕКЛАМА:
АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ****А.С. ШКРАБО****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

Данная статья представлена для рассмотрения гендерной нейтральности как оптимального варианта для продвижения рекламы, а также отказа от гендерных стереотипов, которые активно используются в белорусском пространстве.

Проблема гендерного фактора в рекламной коммуникации является предметом научных исследований и дискуссий уже несколько десятилетий. К сожалению, в Беларуси этот вопрос освящен не так явно, как в других странах. В мире опубликовано множество статей в журналах, посвященных маркетингу, социологии и психологии. Есть несколько важных причин, по которым эта тема интересна. Прежде всего, знание культурных и социальных особенностей, связанных с гендером, навязанных обществом, является важным фактором в создании убедительных рекламных роликов и эффективных маркетинговых стратегий.

Актуальность исследования определяется высоким воздействующим потенциалом рекламы на формирование стереотипного восприятия.

Общество рассуждало о стереотипном восприятии ещё до появления самого термина. Начало прошлого века ассоциируется с началом феминистских движений, именно тогда женщины хотели донести о дискриминирующем разделении и стереотипном мышлении многих людей. Более ярко тема была выражена при второй волне феминизма. Стоит отметить, что в это время стали появляться «гендерно-подходящие» продукты: фигурки в виде военных и первая кукла Барби.

И. Гоффман, американский социолог, провёл исследование, которое показало, что может повлиять на человеческое восприятие. Он подробно описал способы изображения женщин, которые легко могут сформировать стереотипное мышление у человека, если тот посмотрит рекламное сообщение. Клише отмечено в позах, внешнем виде, в том, как женщина расположена в пространстве. Гоффман отмечает, что эти способы – свидетельство о гендерном подчинении и сексуальности [1, с. 69–77].

Реклама – мощная индустрия, которая продает не только продукты, но и ценности, статус и, в конце концов, идеалы. Реклама, выдавая себя за сомнительную и неподвластную времени, навязывает представления о том, как должен выглядеть мир и как в нем должны вести себя люди, часто воспроизводит неправильные представления об обществе и о его ценностях.

Взаимосвязь между рекламой и гендером привлекла внимание исследователей, поскольку реклама становится частью повседневной жизни людей. Рекламу можно найти во всех средствах массовой информации: газетах, журналах, радио или телевидении. Существует много инструментов, которые используются производителями для передачи определенных сообщений о продуктах. И, чтобы убедить покупателей, реклама должна быть рассчитана на разные категории клиентов. Однако это должно быть рассчитано так, чтобы не были использованы гендерные стереотипы, которые могут как-либо оскорбить или же расстроить будущего покупателя.

Разница в представлении женщин и мужчин в рекламе неоспорима. Хорошо известно, что рекламная индустрия хочет привлечь внимание и продать товар. Считается, что нет ничего необычного в том, чтобы смотреть на привлекательную и красивую женщину, появляющуюся в рекламе для покупателей мужского пола, или видеть, казалось бы, идеальную женщину в рекламе женского товара. Гендерные различия в реальности приводят к тому, что они изображаются в рекламе; либо реклама каким-то образом формирует мнение людей о разных полах.

Многие журналы часто делят публику на читательскую аудиторию женского пола и читательскую аудиторию мужского пола. Разделения на журналы для мальчиков-подростков и девочек-подростков отдельно и их содержание, и язык часто носят гендерный стереотипный характер. Некоторые известные журналы, такие как *Vazaar*, *Marie Claire* и *Elle* предлагают лидирующую моду для женщин по всему миру. И наоборот же, журналы, как *Playboy*, *FHM*, исключили читательниц женского пола и сосредоточились только на предполагаемых мужских интересах.

Как продукт человеческой культуры, реклама может выявить многие культурные факторы. Исследователи изучили внешний вид и изображения людей в коммерческих печатных сообщениях из сорока трех стран и объяснили их с точки зрения двух культурных измерений: индивидуализма-коллективизма и женственности-маскулинности. В их исследовании выявлено, что культура влияет на содержание рекламы. В странах, где больше всего наблюдается маскулинность, мужчины чаще изображаются в традиционном образе, чем в странах, где наблюдается по большей части феминность. Исследования журнальной и телевизионной рекламы, проведенные во многих странах, свидетельствуют о высокой степени сексизма по отношению к женщинам.

Женщины, как правило, изображаются либо в унижительном виде, либо в стереотипном поведении, связанном с половой ролью. Гендерные различия в рекламе – это явление, существующее не только в развивающихся странах, но и во всем мире. Вышеупомянутое в основном сосредоточено на телевизионной рекламе или фотографиях, моделях, появляющихся в журналах или газетах. Очень немногие затрагивают язык, используемый в рекламе. Это может быть связано с развитием средств массовой информации, благодаря которым реклама больше не ограничивается печатными материалами, и у рекламодателей появляется больше способов привлечь внимание общественности и популяризировать свою продукцию.

В работе Лакоффа «Язык и место женщины» показано, что существует разница в том, как женщины и мужчины используют язык. То, как мы говорим, определяется тем, как мы относимся к реальному миру. Женщин с детства учат вести себя должным образом и говорить как леди. Существует женский язык, который мужчины неохотно используют. Хотя гипотеза Лакоффа о языке и гендере в некоторых случаях была признана неверной, его работа придала необходимую форму более поздним исследованиям. При проведении исследований, отметились, что женщины более чувствительны к языковым нормам, чем мужчины. Когда многие ученые сосредотачиваются на гендерных различиях в разговорной практике, другие изучают разницу в произношении и грамматике. Хотя половые различия в речи уже отмечались до 1900 года, изучение гендерных различий в социолингвистике не достигло значительного прогресса до всплеска феминистской активности. Лакофф и некоторые другие ученые внесли большой вклад в эту область и проложили путь для последующих исследований. Чтобы лучше понять язык и гендер в целом, полезно изучить язык рекламы, чтобы увидеть, существуют ли гендерные различия [2, с.8–11, 51–83].

Мужской язык стилистически скуден, прямолинеен, напорист и ориентирован на действия, в то время, когда женский язык сложен, часто косвенный. Установлено, что женщины чаще задают вопросы, поддерживают диалог, по большей мере соглашаясь с собеседником. Мужчины же часто прерывают тех, с кем ведут диалог, не соглашаясь с высказываниями своих собеседников. С 1970-х заметен подход к мужскому слогану в маркетинге и отход от женского: почти 77% слоганов написаны в мужском стиле, в отличие от женского. Несмотря на это, гендер остается важным компонентом в рекламе, о чем свидетельствует продолжающееся присутствие женского языка в рекламных обращениях, ориентированных на женскую аудиторию. Однако мужской язык сохраняется в рекламе продуктов, ориентированных на мужчин, таких как автомобили и алкоголь. Постоянство мужского языка вызывает удивление, поскольку целевая аудитория часто женская или смешанная, а не строго мужская.

Следует отметить, что не все стереотипы являются обидными, прежде всего их нужно использовать уместно:

1. Поведенческие черты клиентов;
2. Ситуация в мире и тренды, которые задают лидеры ниши;
3. Пол и возраст представителей целевой аудитории;
4. Маркетинговые кампании, которые потерпели фиаско из-за неуместной стереотипизации [3].

Относительно недавно границы в гендерной рекламе стали не столько заметными, сравнивая с 1970-1980 годами. Всё это приводит к постепенному отказу от гендерных стереотипов, большинство из которых считаются оскорбительными как для мужчин, так и для женщин.

Изменения во взглядах на мужчин и их роль как дома, так и в обществе сыграли большую роль в изменении типов продуктов, которые могут эффективно продаваться мужчинам. Например, за последние несколько лет увеличилось число мужчин, которые участвуют в плановых пластических операциях и ухаживают за кожей. Мужчинам нравится заботиться о своей внешности. Парни хотят чувствовать себя хорошо внешне, но как-то незаметно, чтобы не было ощущения, что они отрекаются от своего пола.

Многие маркетинговые группы используют неправильный подход в маркетинге для женщин. Компании часто считают, что им нужно продавать женщинам настолько по-другому, что они пытаются создать совершенно отдельный бренд, чтобы охватить данную аудиторию. Это часто оборачивается против компании и еще больше отдаляет женщин от бренда. Это также может оттолкнуть мужчин, поскольку они феминизируют продукт. Реклама для женщин, если все сделано правильно, – это продуманная всеобъемлющая маркетинговая стратегия.

Поэтому появление нейтрально гендерной рекламы является довольно актуальным в наше время. Для неё характерно использование научной лексики, для достижения эффекта убеждения, наличие предложений повелительного характера, использование многочисленных стилистических приемов и оценочной лексики, а также оптимальные цвета, используемые в дизайне. В 2003 году было проведено исследование Джо Холлоком: мужчины, и женщины заявляли, что синий – их любимый цвет, а оранжевый и коричневый – одни из наименее любимых цветов.

С точки зрения дизайнера, типы цветов, которые будут привлекать отдельный пол, в значительной степени зависят от вашего продукта или услуги. Для сравнения следует рассмотреть два продукта: Gillette и Dermalogica.

У Gillette есть две отдельные линии для женщин и мужчин. В линейке Gillette Venus – приглушенные синие, желтые, розовые цвета. В линейке Gillette for men также есть синий цвет, но в более глубоком оттенке с белыми и желтыми деталями.

Аналогичный продукт, предназначенный для обоих полов – Dermalogica. Это бренд по уходу за кожей, который подходит как для мужчин, так и для женщин. Они используют гендерно-нейтральные цвета: светло-коричневые, серые, черные и белые. Это отличный ход, чтобы привлечь внимание обоих полов, а не целевых аудиторий, поскольку все цвета, используемые брендов, нейтральные. [4]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что гендерные стереотипы могут вызвать негативные высказывания и принести лишь трудности в продвижении продукта. Всё должно проходить проверку, поскольку каждое предложение и слово может стать ключом к успеху любого продукта. Поскольку реклама находится абсолютно везде, ее создателям приходится придумывать новые технологии для привлечения внимания. Учитываются психологические поведенческие особенности восприятия обоих полов. Чтобы избежать негодования, индивиду следует ограничить себя от гендерной стереотипизации. Процесс трудный и долгий, но имеет результаты, что может повлиять не только на одного человека, но и на приближенных к нему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Goffman E. Gender Display / E. Goffman // Studies in the Anthropology of Visual Communication. – 1976. – Vol. 3. – 222 с.
2. Лакофф, Р. «Язык и место женщины» (Lakoff, 1975). – 303 с.
3. InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/gendernaya-reklama>. – Дата доступа: 11.08.2022.
4. ВІЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biecom.ru/news/chto-takoe-genderno-nejtralnyj-dizajn-kak-ego-ispolzovat-v-marketinge/>. – Дата доступа: 11.08.2022.