ДЕМОКРАТИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО 28.09.2021 | Ирина Лылык & Елена Давликанова & Елена Бучинская

# Секс и стереотипы больше не продают

Рост продаж за счет сексистской рекламы – миф. Современное общество не хочет платить компаниям, унижающим человеческое достоинство.

Благодаря новым технологиям потребители стали равноправными партнерами в диалоге с компаниями и рекламистами. Сегодня один человек может написать пост в социальных сетях, поставить #, а завтра многомиллиардная компания понесет убытки. Хотя некоторые все еще полагают, что дурная слава – все равно слава, практика показывает, что подобное утверждение в современном обществе ошибочно. Например, тиражирующая стереотипы и унижающая женщин реклама Audi стала причиной увольнения директора по маркетингу Азиатского региона и финансовых потерь из-за необходимости разрабатывать и создавать новую рекламную кампанию. А реклама Yves Saint Laurent вызвала такое возмущение горожан, что в Париже был введен запрет на наружную рекламу с дискриминационным контентом. Поэтому следует помнить, что мир меняется, и то, что воспринималось как норма или «юмор» в эпоху до #MeToo, сегодня может быть расценено как варварство.

Когда мы говорим о недопустимости сексизма в рекламе, это не о запрете использования сексуальности, темы секса, цензуре, пуританстве, ограничении свободы самовыражения и т.д. Вовсе нет. Это о цивилизационном развитии, защите прав на честь и достоинство, на личную неприкосновенность, а также о мотивации рекламистов к настоящему творчеству, созданию оригинальных идей и профессиональному росту, в том числе благодаря знакомству с современными исследованиями, выводы которых усложняют и без того непростую жизнь рекламистов.

***Сегодня украинцы отрицательно относятся к плоскому***

Чтобы выявить дискриминацию по признаку пола в рекламе, вовсе не обязательно быть экспертом. Сегодня потребители довольно точно «ощущают» сексизм. Так,

*«ниже пояса» юмору, к рекламе, где предоставляется неправдивая информация или унижается достоинство человека*

исследование отношения населения Украины к такой рекламе, проведенное в 2021 году Фондом им. Фридриха Эберта и Украинской Ассоциацией Маркетинга, в рамках которого было опрошено более двух с половиной тысяч респондентов/ок, показало, что прослеживается рост уровня осведомленности потребителей о негативном влиянии сексизма на общество и, соответственно, готовность отказаться от товаров/услуг бренда, который использует сексистские рекламные месседжи. Хотя лучше распознают и наиболее негативно относятся к дискриминационной рекламе потребители с высшим образованием, респонденты/ки до 40 лет, сегмента, который бы стабильно толерантно относился к сексистской рекламе, в ходе исследования выявлено не было.

В рамках исследования респондентам/кам демонстрировались рекламные образцы как дискриминационного, так и недискриминационного по признаку пола содержания. Реклама, которая содержала сексистский контент, была признана в разное время дискриминационной Индустриальным гендерным комитетом по рекламе (ИГКР).

*70 процентов опрошенных женщин и 57 процентов мужчин откровенно негативно относятся к навязыванию в рекламе стереотипов*

Реклама с сексистским контентом, задействованная в экспериментальной части исследования, а также в количественном опросе, представляла собой рекламу товаров разных отраслей, в первую очередь тех, жалобы на товары которых наиболее часто поступали в ИГКР на протяжении последних пяти лет. Таким образом, это была реклама товаров FMCG (повседневного спроса), строительного и автомобильного рынков, а также индустрии развлечений. С учетом отрасли и товаров были подобраны «пары» – реклама с недискриминационным контентом. Все образцы рекламы в данном исследовании использовались с просветительскими целями.

Нужно отметить, что во избежание влияния на респондентов/ток им

не раскрывалась настоящая цель исследования, а именно изучение отношения к сексистской рекламе. Их просили просто оценить примеры и рассказать о своем отношении к такому рекламному «креативу». Чаще всего образцы дискриминационной рекламы были описаны респондентами тремя словами: «глупая», «вульгарная» и «унижающая человеческое достоинство». Чем откровеннее и агрессивнее был сексизм, тем большее количество негативных характеристик получал рекламный образец (99 процентов собственноручно написанных отзывов – отрицательные). «Стандартная недопорнография», «испанский стыд», «треш» – всего лишь несколько комментариев, которые отражают общее настроение от просмотра. Общий эмоциональный фон определяется четырьмя существительными: «отвращение», «раздражение», «стыд» и «возмущение». Кроме того, респонденты/ки отметили, что реклама, которая вызывает у них негативные эмоции, ослабляет желание купить рекламируемый товар.

В общем, 70 процентов опрошенных женщин и 57 процентов мужчин откровенно негативно относятся к навязыванию в рекламе стереотипов и являются субъектами принятия решений о покупке. Респонденты/ки толерантно относятся к «неагрессивной» объективации людей противоположного пола и негативно – к объективации лиц того же пола, что и они сами (женщинам не нравятся полуобнаженные женщины, а мужчины остро негативно реагируют на обнаженное мужское тело). Одинаково негативно и мужчины, и женщины относятся к «чрезмерной / агрессивной объективации» и сценам гендерно обусловленного насилия, которые большинство считают вообще недопустимыми для изображения в рекламе.

***Сексистская реклама с объективацией человека не приводит к запоминанию бренда, отвлекает внимание от объекта рекламы, поэтому не может способствовать росту продаж***

Но самое интересное то, что сексистская реклама с объективацией человека не приводит к запоминанию бренда, отвлекает внимание от объекта рекламы, поэтому не может способствовать росту продаж. Исследование показало, что несмотря на то, что сексистский контент сам по себе запоминается, название самого бренда запоминается от трех до шести раз хуже. При просмотре дискриминационной рекламы мужчины показывают достаточно высокий уровень запоминания содержания элементов с сексуальным подтекстом, но они хуже, чем женщины, запоминают название торговой марки дискриминационной рекламы. К тому

же потребители часто не понимают, что именно рекламируется, или воспринимают такую рекламу как рекламу других товаров и услуг, с которыми у них возникают ассоциации. При просмотре большинства рекламных образцов с сексистским контентом респонденты/ки отметили, что изображение не ассоциируется, а текст не соответствует рекламируемым товарам / услугам. Эти выводы были подтверждены тремя экспериментами, один из которых проводился с использованием технологии eye-tracker.

Данные исследования в Украине также показали, что использование гендерных стереотипов в рекламе не дает ожидаемого результата. Респондентам/кам был предложен ряд вопросов, чтобы определить, насколько привержены гендерным стереотипам люди, которые отвечают на вопросы. И хотя гендерные стереотипы выявлены практически у 50 процентов опрошенных, 70 процентов женщин и 57 процентов мужчин негативно относятся к откровенному навязыванию стереотипов в рекламе. Среди основных сюжетов, которые украинские потребители считают интересными и захватывающими, были названы сюжеты по самоусовершенствованию, сюжеты с экстримом, с домашними питомцами, сюжеты, которые пропагандируют общечеловеческие и семейные ценности. Сегодня украинцы отрицательно относятся к плоскому «ниже пояса» юмору, к рекламе, где предоставляется неправдивая информация или унижается достоинство человека.

В обществах, в том числе и украинском, все сильнее звучит запрос на рекламу, в которой прослеживается уважение к индивидуальности и человеческому достоинству, отображается разнообразие человеческого опыта, социальная ответственность, свобода от навязывания рамок и стереотипов по какому-либо признаку.

Прогрессивные профессиональные ассоциации рекламистов и маркетологов приходят к выводу, что дискриминационные месседжи в рекламе могут способствовать созданию условий, в которых реальным людям в реальной жизни может быть нанесен экономический, социальный, психологический и даже физический вред. Ведь реклама не просто отражает, но формирует социальные отношения, поскольку распространяется большими тиражами, создавая информационную среду, в которой транслируются установки, паттерны поведения. Благодаря психологическому

эффекту многократного повторения они начинают восприниматься как приемлемые и нормативные. Информационная среда, наполненная призывами к неуважению человеческого достоинства, утверждениями о чьей-либо неполноценности и даже демонстрацией физического насилия, – это вклад в формирование мира, в котором не хочется жить.

Примечательно, что 22 процента потребителей готовы жаловаться на сексистскую рекламу. Доля тех, кто уже подавал жалобы, составила приблизительно 10 процентов как среди женщин, так и среди мужчин. Потребители уже готовы наказывать рекламодателей за унижение человеческого достоинства долларами, иенами, фунтами, гривнами, которые они отдадут тем компаниям, которые понимают их и говорят с ними на одном языке.

Таким образом, использование сексизма в рекламе не станет залогом успеха рекламной кампании или повышения уровня продаж. Более того, чаще всего сексистская реклама – выброшенные деньги для компании. И это не тайные древние знания, а доступные для ознакомления данные исследований.

*Вы можете ознакомиться с полным текстом «Аналитического отчета исследования отношения населения Украины к дискриминационной по признаку пола рекламе»*

---



**Ирина Лылык**
Киев

Ирина Лылык (Iryna Lylyk) – президент ОО «Украинская ассоциация маркетинга», председатель Индустриального гендерного комитета по рекламе, к.э.н., доцент Киевского национального экономического университета.



**Елена Давликанова**

Киев

Елена Давликанова (Olena Davlikanova) – к.э.н., проектный координатор Представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Украине.



**Елена Бучинская**

Киев

Елена Бучинская (Olena Buchynska) – председатель Киевского регионального представительства Индустриального гендерного комитета по рекламе, к.э.н., доцент Киевского национального экономического университета.