

ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ



ОЛЕНА БУЧИНСЬКА

фахівець з PR-технологій,
к.е.н., викладач КНЕУ, голова
Київського Представництва
ІГКР

Бренд не просто дозволяє споживачеві ідентифікувати товар або послугу, а й часто стає найдорожчим активом компанії. Якщо на початку історії ринковий асортимент складався із товарів, які мали назву ідентичну до назви продукту, тим самим не створюючи психологічного та емоційного зв'язку із споживачем, то сучасні бренди продають мрії, статус, щастя...Усі комунікації бренду, у тому числі реклама, не лише інформують споживача про які-небудь властивості товару, а залучають до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає чітко вибудований бренд (зростає іміджева складова в рекламі).

В якості інструменту організації збуту реклама пройшла довгий шлях - від об'яв в кількох примірниках про нагороду за повернення біглих рабів на папірусі в Давньому Єгипті до текстових, фото, аудіо та відео повідомлень на біл-бордах, ТБ, в Інтернеті, що виходять масовими тиражами, «атакують» споживачів на вулиці та вдома, збирають мільйони лайків з усіх куточків планети. Сучасний світ є інформаційно-

перенасиченим, де боротьба за увагу потенційних споживачів товарів і послуг змушує рекламодавців шукати дедалі більш ефективні методи реклами. Але використання людських образів, мабуть, ніколи не застаріє.

Відомий сучасний маркетолог Макс Федорів каже: «Образ жінки та чоловіка в рекламі змінювався з часом так само як і образ жінки та чоловіка в суспільному житті, оскільки реклама – це

невід'ємна частина дійсності, що оточує нас. Відношення чоловіків до жінок і жінок самих до себе сильно змінилося за останні сто років, те ж саме відбувалося і в рекламі»¹.

Ми розглянемо еволюцію використання образів жінок та чоловіків з другої половини XIX століття, коли економічні та суспільні перетворення, спричинені промисловою революцією, а саме масове виробництво, урбанізація та капіталізм, дали сильний поштовх формуванню рекламного ринку. Саме в цей час в країнах Європи та США відкриваються численні професійні рекламні контори.

Тоді в рекламних зображеннях домінував образ ділового чоловіка, який ці-

підкреслювались такі риси як витонченість, краса, вишуканість, тендітність – вони сприймалися як еталони краси. Створенням етикеток і рекламних плакатів займалися відомі художники, такі як М. Врубель, К. Коровін, брати Васнецови.

Хоча, звичайно, траплялись і виключення із правил. У 1871 році з'являється одна з перших реклам із використанням сексуального мотиву із відсилкою до давньогрецької міфології, авторство якої належить бренду «Pearl Tobacco». У 1885 році інший тютюновий бренд «W. Duke & Sons» став вкладати в пачки цигарок рекламні картки з портретами сексапільних старлеток.

В історії маркетингу також можна зна-



нує зручність, займається спортом, водить автомобіль або хоча б їздить на велосипеді. Він доглянутий, добре одягнений, серйозний. У жіночих образах

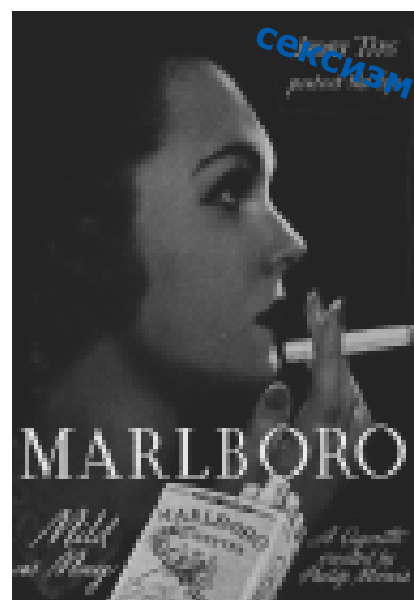
йти цікавий приклад, пов'язаний із долею бренду «Woodbury's», який спеціалізувався на продажі туалетного мила і до 1910 року практично збанкрутував. Проте об'єми продажів мила почали стрімко збільшуватися після того, як з'явилася реклама із зображенням

¹ Образ женщины в рекламе и его трансформация /LifeJournal [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

закоханої пари і обіцянкою любові та інтимності усім, хто користуватиметься милом цього бренду. Це пояснюється тим, що на початку XX століття образи чоловіків та жінок вже не служать для позначення «жіночих» або «чоловічих» товарів, а набувають символічного значення, стають повноцінним рекламним елементом.



мент життя та в усіх сферах – від успішної кар'єри до романтичних моментів. Саме реклама цигарок Marlboro вводить у моду використання жіночої сексуальності. Для реклами бренду була запрошена Мей Уест, одна із найскандальніших актрис свого часу. Цигарки Marlboro випускалися із фільтром, покликаним захистити жіночі зуби від



Тепер, образи жінок та чоловіків разом із товаром «продають» певні цінності і погляди, пов'язані з цим товаром та нав'язані ним. Як приклад, у XX столітті стало модним і престижним паління, у зв'язку з емансипацією масово закурили й жінки. Модний образ вільної гламурної красуні в короткій сукні без корсета, що веде богемний спосіб життя, дуже добре поєднувався із цигаркою. У першій половині 20-го століття паління було ознакою певного соціального статусу. Якщо чоловік хотів виглядати дійсно мужньо, а жінка – спокусливо, цигарка була необхідною частиною образу. Цигарки рекламувалися як супутник людини в кожен мо-

пожовтіння, і червоною смугою біля основи, щоб приховати слід від помади. Слоган також був орієнтований на жіночу аудиторію: «Mild as May» («ніжні як травень або Мей (Уест)»).

Поруч із цим, 10-20-ті роки минулого століття ввели моду на вигадану проблематику в рекламі. Коли компанія Gillette створила першу жіночу бритву в 1915 році, вона винайшла проблему, про наявність якої більшість жінок навіть не здогадувались: прикрі волоски – це тепер непристойно! Як тільки мода надала можливість відкривати більше тіла на публіці, маркетингологи отримали багато точок вразливості жінок, на яких можна було заробля-

ти гроші. «Жінки всього світу вітають Milday Decollete Gillette – адже сьогодні білі і гладкі пахви стали правилом хорошого тону і догляду за собою»

Але, якщо у 20-их рекламний контент містив лише окреслення проблеми та можливі шляхи подолання завдяки використанню певного товару, то 30-ті роки XX століття привносять в реклам-

пошкоджену шкіру». Деякі рекламні кампанії використовували тактику сіяння паніки, щоб залучити нових споживачів. Рекламний слоган крему з колагеном Dorothy Gray: «Ваш чоловік виглядає молодше, ніж ви?»

Реклама цього періоду підкреслювала: усе хороше в житті жінки може стати-ся тільки в шлюбі і треба постійно до-



ні сюжети новий тренд – залежність від чоловіка, його думки та прихильності, підкреслення його домінантної ролі. «Ви можете втратити його за хвилину, якщо Ваш подих буде несвіжим», «Ці три дівчини відчайдушно потребують чоловіка, тому що не спромоглися купити антиперспірант», «Якщо Ваша дружина спалила їжу, не розлучайтеся з нею – тримайте її удома в якості домашнього улюбленця, а їсти приходьте до нас!» – подібні рекламні слогани були нормою для реклами того часу. Навіть такий відомий і досі бренд як Palmolive містив на своїх рекламних плакатах напис: «Я надто сильно кохаю свого чоловіка, щоб мати суху та

кладати зусиль, щоб не втратити цей статус. Наприклад, реклама пластівців Kellogg's 1930-х років закликала жінок старанніше виконувати хатню роботу, а реклама Hotpoint наголошувала поруч із зображенням побутової техніки: «Моя дружина Джен щаслива, вродлива та вагітна!». Подібний рекламний контент чітко розподіляв ролі на жіночі та чоловічі.

Крім того, 30-ті роки подарували нам стиль pin-up, який не втрачав своєї популярності протягом багатьох десятиліть. Зародившись в Америці як рекламний стиль для журнальної ілюстрації та графіки, pin-up демонстру-

вав широкому загалу з обкладинок популярних журналів, плакатів, листівок усміхнених, життєрадісних кокетливих дівчат у грайливому одязі (легких сукнях, що розвиваються за вітром, пишних спідницях, купальниках). Досить часто подібні картинки зображували напівоголену дівчину або дівчину, що потрапила в пікантну ситуацію, що додавало до виразу її обличчя одночасно кокетство та здивування. Ідея красуні з обкладинки мала неймовірний успіх, з'явилась велика кількість журналів, що спеціалізувались саме на таких зображеннях (Beauty Parade, Eyeful, Flirt, Titter, Whisper, Wink).



ур» – приколювати). Стиль pin-up набув широкої популярності в рекламній індустрії (протягом подальшого періоду можна було спостерігати декілька сплесків).

Цікаво, що чоловічий рекламний образ залишався майже незмінним протягом багатьох років. У 30-их роках, коли з настанням Золотої ери Голлівуду фігури американських акторів стали зразком для наслідування, формула ідеального чоловічого образу - підкреслена стрункість та високий зріст. Чоловіки низького зросту почали носити черевики на платформі, що не залишилось без уваги рекламистів.



Coca Cola - один із перших брендів, що звернув увагу на актуальність стилю pin-up в рекламі. Рекламисти перемальовували фривольні фотографії, а іноді навіть накладали фарби прямо на фото.

Чоловіки вирізали з журналів та газет картинки із зображенням красунь, а потім приколювали до стіни або до меблів, – це і дало назву стилю («to pin

Друга Світова Війна кардинально змінює репрезентацію жінок в рекламі. Їх образи стають більш незалежними та самодостатніми: акцент робиться на їх професійних якостях, здатності забезпечити «потужний тил». Рекламні кампанії того часу сприяли просуванню військових облігацій, пропаганді внутрішньої безпеки, нормованому розподілу продовольства, житлових рі-

шень, профілактиці венеричних захворювань. Темати реклами військового часу стали ощадливість, економія, терпіння, взаємовиручка. Реклама зверталась до глибинних емоцій, пробуджувала страхи, почуття патріотизму, навіть, закликала жінок вийти на роботу. Жінки та чоловіки зображувались в рекламі як рівноправні члени суспільства.

Проте, подібна картина змінюється із закінченням війни. Чоловіки поверталися з фронту, заміщуючи жінок на робочих місцях, та потребували «хороших дружин-домогосподарок, як у старі добрі часи». Тенденції в рекламі в

купували автомобілі, будинки, техніку. Саме цей період ознаменований появою прогресивних маркетингових теорій: Р. Рівса («З реклами споживач запам'ятовує щось одне – або сильну заяву, або сильну ідею»)², Л. Барнетта («Знайти в продукті те, завдяки чому він тримається на ринку і зробити це цікавим для інших»), Д. Огілві («Намагайтеся розробити для кожного рекламодавця індивідуальний стиль. Вище досягнення для рекламіста – створення індивідуальності»)³.

Однак, поруч із окресленою тенденцією, прослідковується нарощення рекламного контенту із сексуалізовани-



певному сенсі повернулися до довоєнних часів. Жінка знову стає протагоністом реклами для побутових товарів, а чоловік – центром її всесвіту. «Щасливий шлюб починається на кухні!»

Крім того, післявоєнна реклама апелювала до необхідності «надолужити» можливості, втрачені за роки війни: ки- нулися компенсувати товарний голод,

ми жіночими образами. Як приклад: рекламна кампанія Springmaid sheets: «Perfume and Parabolics» (1948).

Можна констатувати факт, що в середині ХХ ст. жіночий образ в рекламі втрачає свою цілісність: увага спо-

² Reeves R. The reality in Advertising. N.Y.: Knopf, 1961

³ Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963

живача реклами фокусується на окремих частинах тіла моделі, підкреслюючи сексуальність. До того ж, жінка обмежується чітко фіксованим набором соціальних ролей і функцій. То ж, образ жінки-домогосподарки, дружини і матері існує поруч із образом жінки як об'єкту бажання, вона знову стає вторинною по відношенню до чоловіка. Реклама і упаковка товару усе більш втрачають символіку краси, починає формуватись меседж «жінка = товар».

Образ чоловіка в рекламі післявоєн-

Lever Brothers закріпила за улюбленим жанром домогосподарок (серіалом) назву «Мильні опери».

В рекламі зображалась доглянута домогосподарка, що встигає піклуватися про сім'ю і власну зовнішність, одягнена за останньою модою. Не дивлячись на те, що жінки тільки укріпляли свої позиції на ринку праці, стереотип жінки як хранительки вогнища все ще переважав у колективній свідомості. Наприклад, бренд побутової техніки Hoover в 1960-х запевняв потенційних клієнтів, що для жінок немає кра-



них часів набуває брутальності, костюм вже не є обов'язковим атрибутом, на обличчі з'являється щетина.

Рекламні практики 50-60-х рр. XX ст. лише підсилили ці тенденції. Активно розвивається телереклама, основною цільовою аудиторією якої вважалися жінки, оскільки саме вони складали список покупок і вели господарство. Саме реклама компаній Procter&Gamble, Colgate-Palmolive і

щого подарунка на Різдво, аніж праска або пілосос.

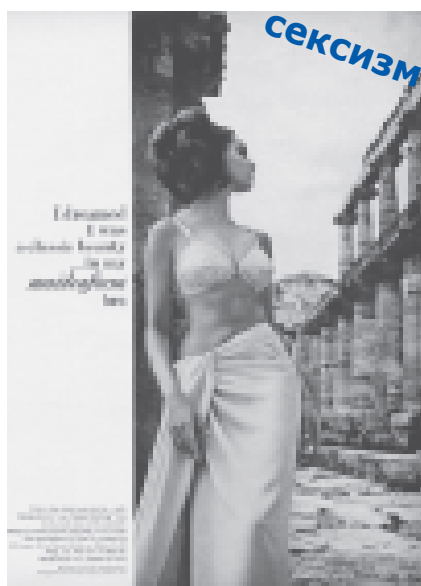
У 1963 році перша жінка-космонавт з СРСР Валентина Терешкова полетіла в космос. Через п'ять років, в 1968 р., компанія Procter & Gamble, надихнувшись темою жіночих космічних польотів, випустила тематичний рекламний постер. «Жінка майбутнього зробить місяць найчистішим місцем для життя», – наголошує слоган на плака-

ті. А його героїня – дівчина в одязі, що нагадує скафандр, дбайливо тримає в руках інноваційний для того часу засіб для чищення.

Також, в цей період PR- агентства відкривають для себе нову аудиторію – молодь. Нові споживачі, що були бунтарями, слухали рок-н-рол і прагнули до свободи, вимагали абсолютно нового підходу. Цікаво, що рекламний контент, орієнтований на молодь був вільним від ґендерних стереотипів.

надійних і доступних способів контрацепції, що дозволило вперше поглянути на секс виключно як на задоволення та виключити його із переліків табу для засобів масової інформації. Починає активно розвиватися ринок реклами сексуальної поведінки, товарів для сексу (контрацептивів, товарів для дорослих).

Відвертість в рекламі слід радше розглядати як виклик суспільним нормам моралі, ніж апеляцію до інстинктів. До того ж, реклама все настирні-



На Заході на 60-70-ті роки припадає сексуальна революція. Історично ставлення до сексу в суспільстві формувалося під тиском традиційної християнської моралі. Поступове зменшення впливу церкви, перехід від аграрного до індустріального суспільства, процес урбанізації, зростання економіки і матеріальної задоволеності населення неминуче призвели до зміни свідомості людей, які вже не відчували колишньої потреби в гіпертрофованій моралі. Найважливішим фактором стала поява

ше затягує у нескінченну гонитву за красою. «Я мріяла про те, щоб стати класичною красунею у бюстгальтері «Maidenform», – 1967 р.

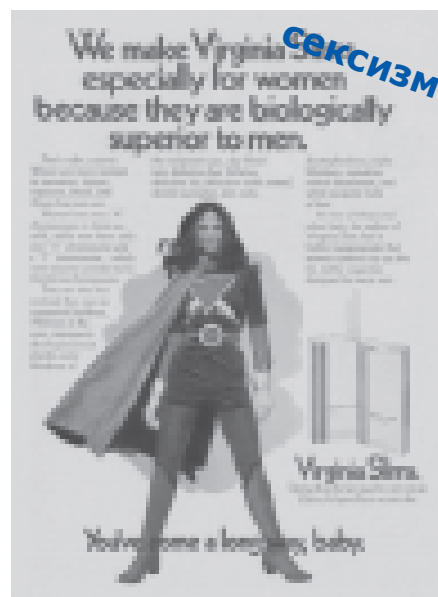
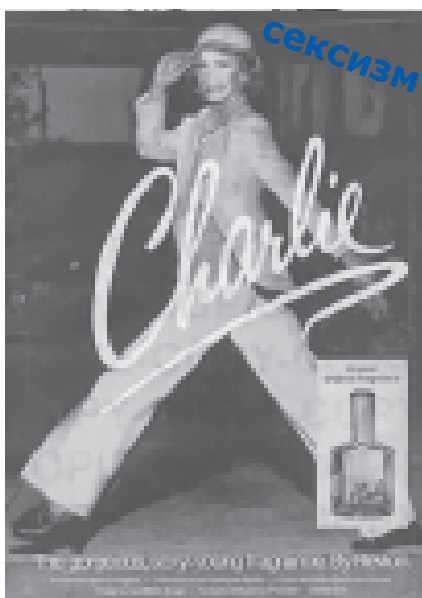
Культ «домашнього вогнища» перестає домінувати, все більша кількість жінок поєднує роботу із домашніми обов'язками. 7 листопада 1967 Генеральною Асамблеєю приймається Декларація про ліквідацію дискримінації щодо жінок. Жінки масово виходять «з кухні» і займають активну позицію в усіх сферах громадського життя.

У 1973 р. в рекламі аромату Revlon Charlie з'явилася модель у брюках, символізуючи жінку, якій не потрібен чоловік для того, щоб бути успішною. Ідея переваги жінок над чоловіками в рекламі цигарок Virginia Slims транслювалась супер-героїнею: «Ми зробили цигарки Virginia Slims спеціально для жінок, оскільки вони біологічно довершеніші за чоловіків».

Історія жіночих брюк як символу жіночої незалежності почалась задовго до цього. Хоча штани носили ще кочо-

а й мотоцикли та аероплани. І 28 травня у 1923 році генеральний прокурор США оголосив, що жінки мають право носити штани де завгодно й коли їм це заманеться.

Тим не менш, суспільний осуд ще довго «боронив» межі пристойності: жінки відвоювали право на носіння брюк, наприклад, на відпочинку, для робіт в саду, а у воєнний час – на заводі; але повноцінне втілення дозволу 1923 року, особливо, коли йшлося про політику, офіційні заходи чи роботу в офі-



ві євразійські жінки-вершниці, такі як скіфи та перси, а у XIX столітті працівниці шахт, досить довго жінка в штанях могла стикнутись не тільки із суспільним осудом, але й арештом. Поява велосипедів, як не дивно, багато зробила для емансипації, адже можливість відмовитись від корсетів та одягти брюки дала жінкам більше свободи не тільки руху, а й життєвого вибору. Вже у 20-х роках з'являється покоління «флепперів» – спортивних та активних дівчат, що підкорювали не лише велосипеди,

сі, залишалось викликом суспільству від жінок, що «хочуть зрівнятися з чоловіками».

Щодо чоловічих рекламних образів, 1980-ті подарували світу героїв бойовиків міцної статури, таких як Арнольд Шварценегер, володар титулу «Містер Олімпія».

Проте, чим голосніше жінки заявляли про свої права на рівну оплату праці, рівні можливості для навчання, кар'єри, та рівний розподіл домашніх

обов'язків, тим більший наголос робили маркетологи саме на жіночу сексуальність та культ зовнішності. 1990-ті характеризується сліпою вірою в те, що будь-яка реклама із зображенням оголених чи напівоголених жінок або чоловіків є апіорі найефективнішою. «Секс продає» – стверджують маркетологи, а бренди беззастережно дотримуються цього правила. Яскравим прикладом може слугувати скандальний ролик Calvin Klein, де Брук Шилдс, млосно дивлячись у камеру, шепоті-

і мода впливають на свідомість та поведінку певної групи населення, без огляду на шкідливі наслідки для споживачів.

Рекламисти створюють образ рокової, незалежної спокусниці. Жінка перестає бути крихкою, ніжною, вона перетворюється на зухвалу завойовницю, а в деяких випадках на легкодоступний об'єкт сексуальних бажань. На більшості рекламних носіїв, на відміну від чоловіка, жінка не є користувачем рекламованих товарів, а виступає як



ла: «Хочеш знати, що між мною і моїми джинсами? Нічого»⁴.

Прагнення жінки відповідати параметрам модельної зовнішності, незручний та недоречний для пори року одяг, нескінченні дієти, таблетки та навантаження, шкідливі для жіночого здоров'я, жах перед целюлітом – один з найпоказовіших прикладів того, як реклама

об'єкт, циркулюючий разом з ним на символічному ринку товарів, тим самим набуваючи рис символічного товару.

Окремою темою для обговорення є реклама радянських та пострадянських часів. У радянській рекламі ХХ ст. рекламні жіночі образи відображали самодостатність жінки, а не підкреслювали сексуальність, не презентували її як товар, додаток чи задоволення для чоловіка. Переважно це був образ при-

⁴ Скандальний ролик с Брук Шилдс (реклама Calvin Klein Jeans) [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=2akLdi568gs>

вабливої, усміхненої дівчини, що радіє використанню рекламованого товару. У центрі уваги на таких плакатах – рекламований товар. Рекламні образи жінок та чоловіків були майже паритетними, всі вони були друзями, братами, сестрами, громадянами.

Після розпаду СРСР в рекламі почалася справжня «сексуальна революція». Із запізненням секс як виклик та прояв свободи з'явився в рекламі на пострадянському просторі. Але, як і на Заході, переважно використовувалась саме жіноча сексуальність. Видавці цілком респектабельних журналів і газет вважали своїм «обов'язком» опублікувати фотографію голої дівчини, ототожнюючи це із проявом свободи та прогресу. На сторінках загальнонаціональних видань жінкам відводилося зовсім мало місця. Вони були представлені практично в двох іпостасях – старанної домогосподарки і учасниці конкурсу краси. Ділові жінки не були представлені в ЗМІ взагалі, якщо зустрічалися інтерв'ю жінки-директора банку, то акцент був зроблений на особливостях її макіяжу та кулінарних рецептах, а ділові успіхи і гроші були представлені як випадковість, подарунок долі або наслідок вдалого шлюбу. Рекламні образи жінок, які транслювалися на пострадянському просторі 90-их, не були відмічені різноманітністю – це були переважно подружки сильних чоловіків, домогосподарки, інтелектуально недорозвинуті або легкодоступні жінки.

Генеральний директор «Бюро довірчого маркетингу» Владислав Тітов зазначає: «У рекламі для чоловічої половини людства використовуються від-

вертіші та більш прямолінійні образи. Досить відкрити будь-який автомобільний журнал і ми знайдемо рекламу «унікальної присадки до бензину», яку тримає в руках миловидна оголена дівчина. Очевидно, що використання просунутої присадки дозволяє їй обходитися практично без одягу»⁵.

Пострадянський рекламний простір почав свою еволюцію, починаючи із найпримітивніших рекламних практик. Раніше вважалося, що поганий PR краще, аніж ніякий. Але, у сучасному світі це правило вже встигло застаріти. Погана (негативна) реклама може не лише не окупити витрачених на неї грошей, але й викликати відторгнення найлояльніших клієнтів. Реклама в сучасному суспільстві є потужним соціалізуючим чинником. Вона передає інформацію не лише про товари, послуги, але і про різні типи стосунків в суспільстві, у тому числі і про міжособистісні взаємовідносини чоловіка і жінки.

Реклама, як ТБ і кіно, демонструє більше чоловіків-протагоністів, ніж жінок. Фактично, чоловіки в 4 рази частіше за жінок з'являються в рекламі, їм частіше дістаються ролі із словами. Такі висновки дослідження Інституту Джини Девіс про гендерні репрезентації в медіа, яке було представлено під час панелі в Каннах у 2016 році. Досліджувався аудіо і відео-контент робіт, що входили до шорт-листів упродовж 10 років (2006-2016)⁶. Згідно з результа-

⁵ Образ женщины в рекламе и его трансформация /LifeJournal [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

⁶ Учёные создали программу для борьбы с гендерной дискриминацией в кино /atameken business [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://abctv.kz/ru/last/uchenye-sozdali-programmu-dlya->

тами досліджень, чоловіки як головні герої були показані в 25% рекламного контенту, а жінки - тільки в 5%. У 18% роликів говорять тільки чоловіки, у 3% - тільки жінки.

Інші цікаві факти:

- Жінки найчастіше представлені в рекламі у віці 20, 30 і 40 років. У чоловіків ширший віковий діапазон.
- Чоловікам в два рази частіше дають грати комічні ролі.
- Героїні у 6 разів частіше за героїв одягні в провокаційний або відвертий одяг, що підкреслює їх сексуальність.
- Образи «розумників» в рекламі у 62% випадків втілюють чоловіки.
- Герої частіше за героїнь репрезентуються через професію (кожен третій в порівнянні з кожною четвертою серед жінок).
- Героїні на 48% частіше зображені в сценах, які відбуваються на кухні. Чоловіки на 50% частіше показані в сценах, дія яких відбувається в спортзалі.

Пройшло лише два роки і хочеться звернути увагу, як сильно та швидко змінюються світові тенденції рекламної індустрії, продемонстровані на цьогорічному фестивалі реклами Cannes Lions 2018:

- Окреслення чіткої ідеології бренду та окремої рекламної кампанії, чого дуже не вистачає українським брендам. «Without love it is only celebration» (без любові це тільки святкування) від EDEKA, «For successful living»

(зادля успішного життя) від Diesel, «Together we find» (разом ми знайдемо) від Tile;

- Підняття важливих соціальних тем. «My black is beautiful» (мій чорний красивий) від P&G, «Self-esteem is a beautiful thing» (почуття власної гідності – прекрасна річ) від Dove;
- Реальні історії реальних людей. «Human made stories» від Volvo;
- Використання по дитячому доброго гумору. «Audi technologies, clowns proof» (технології Audi, доведено клоунами) від Audi;
- Масштабність тем, які підіймає соціальна реклама: проблеми евтаназії, «пластиковий» океан, багаторічна війна у Колумбії, проблеми СНІДу, залежність світу від гаджетів.

О.Тул, голова Американської асоціації рекламних агентств, поділився своїм баченням сучасної реклами: «Якщо від мене вимагається писати для індивідуальних споживачів, то мені в цьому випадку необхідно представляти їх образ думок, життя і споживання. Тому, я вважаю, треба відірватися від статистичних даних за результатами опитувань громадської думки і поглянути на те, що відбувається у реальному світі. Нова атмосфера індивідуалізму стимулює людей до реалізації своїх завдань, задоволення амбіцій і особистих апетитів, побудові того, що відповідає їх потребам та стилю життя. Недивно, що існує недовіра до реклами, яка сприймає людей як однорідну масу. В наші дні кращі зразки реклами звернені до індивідуальних потреб – до непереборної потреби бути самим собою» ⁷.

У XX столітті масовість накладів та різноманіття форм і засобів розповсюдження інформації про товар вже не дозволяє говорити, що реклама лише «відображає» цінності суспільства, вона їх активно формує, робить її значною частиною масової культури. Реклама і масова культура (культура споживання) знаходяться в нерозривній єдності, постійно звертаючись одна до одної. Реклама активно використовує засоби та образи масової культури – популярні пісні, міфологічних героїв, персонажей мультиплікаційних фільмів та коміксів.

Все частіше піднімається питання соціальної відповідальності рекламистів, маркетологів та рекламодавців за меседжі, образи, цінності, що ними тиражуються. Особливо гостро постає питання ґендерної дискримінації, дослідження свідчать про негативні соціальні і економічні наслідки дискримінаційної реклами в реальному житті. Фактично, «пропаганда» меншовартості жінок, чіткий розподіл ролей на чоловічі та жіночі, закріплення за жінкою значення «доступного сексуального об'єкту», всі ці феномени вивчаються та доводиться причинно-наслідковий зв'язок із економічним та фізичним насильством щодо жінок, ґендерними розривами в оплаті праці та кар'єрних можливостях і т.і.. Реклама визнається динамічним дискурсом із потужною здатністю проникати всередину будь-яких соціально-культурних практик, змінюючи їх символічне наповнення на догоду своїм цілям, м'яко натякати, підводити, маніпулювати і закликати.

Так, у XXI столітті світова масова культура, взагалі, та рекламна індустрія, зокрема, активно позбавляються від проявів стереотипізації та сексизму. Поясненням цього явища може слугувати активізація жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу. Крім того, жінки – надзвичайно важливий електоральний сегмент, за оцінками різних західних консалтингових структур жінки є на 7-10% активнішими під час виборчого процесу ніж чоловіки. Також, варто відмітити збільшення значущості жінок у світовій економіці. Подібні тенденції змушують звернути на себе увагу.

Протягом останніх років помітно збільшився обсяг виробництва реклами, розрахованої на жінок. Навіть ті бренди, для яких ядром цільової аудиторії традиційно були чоловіки, тепер генерують промомеседжи, розраховані на привертання уваги жінок. До речі, стилістика і тональність більшості роликів і публікацій, адресованих чоловікам, теж змінилася. Тепер вони явно створюються таким чином, щоб, привертаючи чоловічу аудиторію, не відштовхувати жіночу.

Цього року у презентаційних роликах iPhone вперше брали участь жінки та представники різних національностей. Як відомо, протягом багатьох років компанії Apple приписують культ «білого чоловіка» та звинувачують в сексизмі.

Провідні міжнародні бренди підкорюють світ жіночими образами у своїх рекламних проектах: Microsoft в кампанії «Дівчата люблять науку», Always – ролик «Like a Girl», Dove – дивовижною серією в стилі body positive.

Образ жінки, що транслюється масовою культурою, різко змінився. Уявлення про красу, що вимагає жертв, застаріли. У моду увійшли природність і комфорт. Ідеї бодіпозитиву та антиейджизму поширилися настільки, що зайва вага і ознаки старіння перестали вважатися катастрофічними недоліками. Приміром, минулого року 79-річна актриса Джейн Фонда заборонила ретушувати її фото, що готувалося для публікації на обкладинці журналу Town&Country, а в інтерв'ю підкреслила, що спроби штучно омолодитися суперечать її уявленням про прекрасне.

СОО «Фейсбук» Шеріл Сандберг зазначає: «Ми на Facebook провели дослідження, у рамках якого проаналізували 6 млн. постів за 2017 рік. І ми виявили, що бренди, які дотримуються принципів гендерної рівності, отримують на 8-9% більше позитивних відгуків, ніж бренди, які не є ґендерно-чутливими. Ось вам наочний приклад: не треба обирати між тим, що правильно для решти світу, і тим, що правильно і добре для вашого бізнесу. Реклама, медіа, які підтримують ідеї ґендерної рівності, не лише корисні для всього світу, але і для бізнесу!»⁸.

Дотримання ідеї ґендерної рівності та її імплементація в ідеологію бренду поступово стає справжнім трендом для сучасного бізнесу.

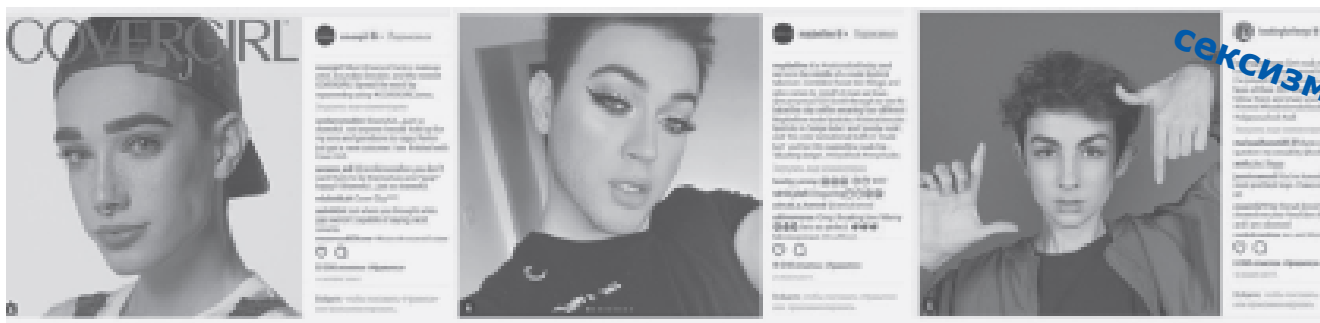
«Feminism is the Radical Notion That Women Are People» (Фемінізм – радикальна заява, що жінки – теж люди) друкує на футболках шведська компа-

нія H&M. У рекламі бренду 2016 року вільні, щасливі жінки різного віку з різними фігурами, кольором шкіри і сексуальною орієнтацією руйнують стереотипи про «справжніх леді». Крім того, у компанії є некомерційний фонд, який фінансує сім'я Персон, засновники і власники H&M. Його мета – підвищення рівня життя людей у всьому світі, доступна освіта та реалізація жінками своїх прав.

Відомий виробник віскі, бренд Johnnie Walker, випустив лімітовану лінію пляшок з новим логотипом. Замість традиційного крокуючого чоловіка в капелюсі і з тростиною на пляшках тепер красується жінка, яку звать Джейн. Керівництво компанії зазначає, що таким чином хоче показати також і жіноче обличчя свого бренду.

Ще одним із прогресивних трендів останніх років можна вважати рекламу чоловіками товарів, призначених для жіночої аудиторії. У 2017 році обличчям косметичної компанії Maybelline New York став Менні Гутьєрес, б'юті-блогер з більш ніж 4 мільйонами підписників в Instagram. Це не перший приклад використання чоловіка в рекламі традиційно жіночого товару. У 2016 році 17-річний б'юті-блогер Джеймс Чарльз став обличчям марки Covergirl. За словами самого блогера, він взяв участь в проєкті, щоб показати, що косметикою може користуватися кожен. Якщо перший приклад з Джеймсом супроводжувався скандалами, на хвилі яких піднялися продажі, реклама Covergirl та співпраця блогера Льюса Бола з компанією Rimmel була сприйнята споживацькою аудиторією доволі спокійною.

⁸ Медиа, бизнес и сексизм: Три проблемы и методы решения. Мадонна Бэджер, Шерил Сэндберг и Тина Браун о том, что вы можете сделать уже сейчас /WOMO[Електронний ресурс]:Режим доступу: // <http://womo.ua/creativity-and-responsibility/>



Наочний приклад технології поступового переформатування свідомості населення, шляхом зміщення акцентів і заміни старих образів на нові, такі, що містять зовсім інші меседжи і моделі поведінки, демонструє компанія Nike. У 2016 році компанія розриває десятирічний контракт (2006-2016) з Пацьйо Менні, першим і, на даний момент, єдиним боксером, що став чемпіоном світу у восьми вагових категоріях. Причиною дострокового припинення контракту став вислів Менні в одному зі своїх інтерв'ю: «Якщо ми схвалюємо зв'язок чоловіка з чоловіком і жінки з жінкою, то людина гірша за тварину». На що у Nike заявили: «Компанія категорично

проти дискримінації будь-якого роду», продовжуючи демонструвати підхід до реклами, коли в першу чергу просувається не сам бренд, а певний стиль життя та образ мислення⁹.

У лютому 2017 року Nike запустив рекламну кампанію «Рівність» під слоганом «Де живе мрія про справедливість і взаємну повагу»: спортсмени рівня Серени Уільямс і Леброна Джеймса розповідають, що людину визначають виключно вчинки. Виходить рекламний ролик «Із чого зроблені наші

⁹ Nike разорвал контракт с Пацьйо за сравнение геев с животными /lenta.ru 18 февраля 2016 [Електронний ресурс]:Режим доступу: // <https://lenta.ru/news/2016/02/18/nike/>

дівчата?». Виявляється, це не просто квіточки і бантики, але й досягнення, великі мрії, вправність, цілеспрямованість.... Дівчина може бути не просто об'єктом або чийось задоволенням, а суб'єктом, героїнею, що проживає своє життя та змінює світ. І контрольний постріл. У новій рекламній кампанії Nike знявся Кріс Мосьє, перший трансгендерний спортсмен, який увійшов до чоловічої збірної США з дуатло-ну (крос, велогонка).

Компанія Nike протягом 55 років свого існування уважно слідкує та імплементує в свою ідеологію найсучасніші та найпрогресивніші тенденції соціального розвитку. Ще більш довгостроковим досвідом можуть похвалитися світові бренди з більш ніж 100-річною історією, такі як: Coca-cola (1886 р.), Heinz (1869 р.), Nestle (1866 р.), Wrigley (1891 р.), Jack Daniel's (1866 р.), Löwenbräu (1383 р.), Юбилейное (1913 р.), Jacobs (1895 р.), Twinings (1706 р.), Cadbury (1824 р.), які протягом всього періоду свого існування своєчасно реагували на зміну суспільних запитів.

Сучасні стратегії побудови комунікацій повинні також враховувати особливості жіночої споживчої аудиторії:

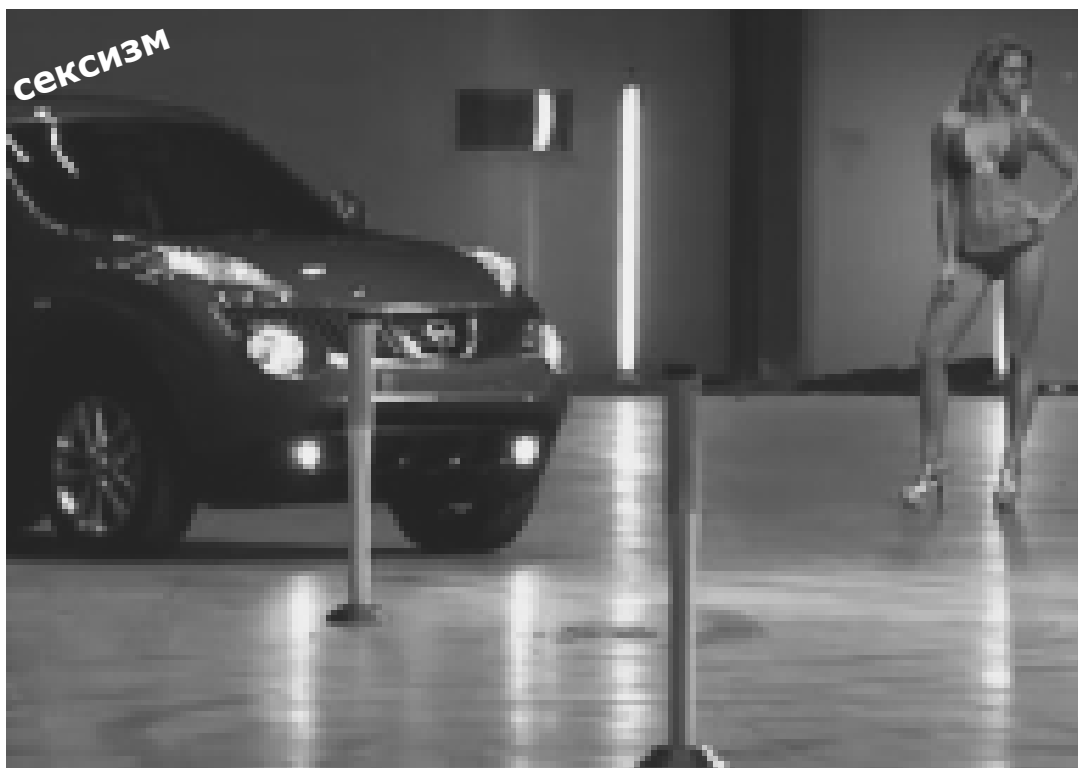
1. Використання реальних, а не ідеальних образів для кращої ідентифікації споживача з рекламним персонажем. Для порівняння, у 1950 році мінеральна вода «White Rock» для рекламної кампанії використала фотографії дівчини, яка важила 63 кг при зрості 165 см. Середній зріст моделі початку ХХІ століття – 175 см і «нормальна» вага – 50 кг.
2. Обережне поводження з інформаці-

єю про товар, що позиціонується як виключно жіночий, – жінці хочеться відчувати себе на рівних з чоловіком.

3. Використання образів людей і життєвих ситуацій, а не тільки технічної інформації – жінкам набагато цікавіше фокусування на користувачі.
4. Вказівка на те, що при здійсненні купівлі жінка може комусь допомогти (маються на увазі благодійні організації, соціальні фонди тощо), мотивує її до здійснення купівлі.
5. Демонстрація жінці можливості зробити світ навколо себе кращим – це бажання у чоловіків є менш відчутним.
6. Донесення інформації не на поверхні (що актуально для чоловічої реклами), а у більш прихованому, зауваженому вигляді.

Сучасну рекламу треба створювати з урахуванням особливостей цільової аудиторії. За даними статистики, 85% усіх споживчих витрат складають витрати жінок. Рішення про домашні закупівлі найчастіше приймають саме жінки. Таким чином, стає очевидно, наскільки важливо для рекламіста вміти налагодити контакт з аудиторією.

В багатьох країнах Євросоюзу до наслідків тиражування рекламою певних образів та меседжів дискримінаційного характеру ставляться дуже серйозно. Так, наприклад, сталося у Франції. Модний будинок YSL неодноразово балансував на межі дозволеного, але рік тому все ж таки вийшов за межі. Перед початком чергового тижня моди на вулицях Парижу з'явилися 200 біл-бордів, на яких були зображені моделі на роliках у відвертих на-



рядях і закличних позах. Ці плакати, на думку парижан, що історично прагнуть до рівності, представляли жінок як очевидний сексуальний об'єкт. У мережі швидко поширився хештег #YSLRetireTaPubDegradante («YSL, прибери свою ганебну рекламу»). Вже через декілька днів за рішенням Комітету з рекламних стандартів Франції бренд видалив усі неоднозначні рекламні зображення, хоча, від публічного визнання провини утримався. Втім, хвиля вже піднялася – французьки не хотіли асоціювати себе із «сексуальною покірністю» – і влада Парижу за прикладом колег з Лондона і Женеви ввела жорстку заборону на сексизм в рекламі.

В Каліфорнії (США) існує жіноче товариство GraceNet, що об'єднує більше тисячі бізнес-леді, метою якого є викоринення дискримінаційної за ознакою

статі в рекламі. Щомісячно вони присуджують нагороду за найганебнішу рекламу DisGraceful Award in Advertising. Її володарями вже стали багато відомих компаній, наприклад IBM, Compaq, Microsoft, Casio та інші. Одну з останніх нагород отримали Compaq і Microsoft за рекламу французької філії Compaq в газеті San Francisco Chronicle. На рекламному плакаті зображена блондинка, яка фарбує губи, використовуючи Compaq iPaq Pocket PC замість люстерка, і підпис «Усі функції персонального комп'ютера плюс інші, про які ви дізнаєтеся потім». Подібна реклама викликає протест сучасних жінок, оскільки зображує їх неосвіченими, такими, що не мають уявлення про призначення технічних засобів.

Минулого року китайське представництво Audi випустило рекламний ролик, в якому порівняло жінку з вжи-



ваним автомобілем і радило при виборі «звернути увагу на технічні характеристики». Скандальну рекламу можна було побачити не лише в Інтернеті, вона транслювалася у більшості кінотеатрів Піднебесної перед сеансами. Відео обурило мільйони людей по всьому світу, тож концерн був вимушений принести публічні вибачення і вилучити рекламу із інформаційного простору. Цей приклад є підтвердженням того, що часи змінюються і рекламний простір трансформується разом з ним. Рекламна кампанія «Nissan Juke» 2010 року майже аналогічного змісту свого часу не викликала жодних претензій з боку аудиторії.

Останні дослідження демонструють, що кількість людей, що заперечують проти невиправданого використання в рекламі сексуальних образів, як жінок, так і чоловіків, втричі збільшилось з середини 90-их років.

Протягом останніх років велика кількість рекламних кампаній викликала негативну оцінку у споживачів через використання еротичних образів або фотографій. Нещодавно реклама авіакомпанії EasyJet, в якій був зображений жіночий бюст із слоганом «discover weapons of mass distraction» (ознайомся із зброєю масового ураження), спровокувала 189 скарг, що поступили в Асоціацію із стандартів в рекламі.

Постійний розрахунок на те, що напівоголені жінки або чоловіки можуть продавати все, від зубної пасти до деталей комп'ютерів, сильно зачіпає споживачів, які починають ставити під сумнів творчу цінність рекламних агентств, що застрягли в часі. Споживачі реклами вимагають від сучасної реклами бути по-справжньому креативною, професійною, але недискримінаційною одночасно.

Рекламний креатив – це використання кардинально нових прогресивних методів реклами, це процес, який вимагає руху вперед та вгору, а сексизм, як і будь-яка інша форма дискримінації «зі стажем», є об'єктивно шкідливим явищем для суспільства та злочином проти особистості.