

риториальных и территориальных единиц нашей страны, явился Указ Президента Республики Беларусь от 9 февраля 2004 г. № 60 «Об учреждении официальных геральдических символов административно-территориальных единиц Витебской области». Этот документ возродил общеевропейскую историческую традицию получения населенными пунктами гербов от главы государства. Указами Президента были официально возрождены гербы Витебска, Могилева и других белорусских городов. В белорусской геральдике присутствуют представители животного и растительного мира, что соответствует современным тенденциям экологического и исторического туризма [3].

Библиографические ссылки

1. *Елинская М. М.* Статус городского герба в дискурсе истории // Архивы и делопроизводство. 2007. № 3. С. 103–108.
2. *Елинская М. М.* Роль Геральдического совета в сохранении исторической символики и геральдики Беларуси // Архивы и делопроизводство. 2006. № 6. С. 108–111.
3. *Елинская М. М.* Основные принципы выбора геральдических сюжетов для новых территориальных гербов Беларуси // Архивы и делопроизводство. 2006. № 5. С. 117–121.

ТЕНДЕНЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

К. А. Мартуль

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by*

Статья посвящена тенденциям использования гендера в рекламе белорусских брендов. Приводятся результаты исследования сюжетов наружной рекламы Минска на предмет эксплуатации антропологических образов. Обозначается проблема правового регулирования коммуникации брендов с целевыми аудиториями и широкой общественностью. Анализируются рекламные кейсы, предлагаются пути преодоления гендерной дискриминации в белорусской рекламной коммуникации.

Ключевые слова: гендер; реклама; рекламная коммуникация; медиапространство; бренд; гендерно-корректная коммуникация; целевая аудитория.

GENDER REPRESENTATION TRENDS IN BELARUSIAN ADVERTISING

K. A. Martul

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

The article is devoted to the trends in the use of gender in the advertising of Belarusian brands. The article presents the results of a study of plots of outdoor advertising in Minsk regarding the use of anthropological images. The problem of legal regulation of brand communication with target audiences and the general public is identified. Advertising cases are analyzed, and ways to overcome gender discrimination in Belarusian advertising communication are proposed.

Key words: gender; advertising; advertising communication; media space; brand; gender-correct communication; target audience.

Современная визуальная реклама, использующая образы людей, претерпевает изменения. Смещаются гендерные роли, меняется парадигма репрезентации гендера в медиа. Поворотным толчком в мире считается движение #MeToo, которое началось в конце 2017 года. Коммуникация брендов становится более внимательной, ответственной и ориентированной на ценности целевой аудитории, а не коммерческие интересы компаний. Сегодня именно общественность диктует брендам, как им продвигать товары и услуги в медиaprостранстве. С ростом популярности социальных сетей вырастает значимость общественного одобрения и порицания коммуникации брендов с прямыми и косвенными целевыми группами. В данной статье рассмотрим подробнее, как данные тенденции находят отражение в белорусской рекламной коммуникации.

Проблеме изучения гендера в рекламе посвящены работы таких белорусских и зарубежных исследователей, как В. В. Акуличева, Е. В. Батаева, Т. С. Бурейчак, М. П. Гнатив, И. В. Грошев, Н. О. Ерошина, Т. А. Зайцева, С. А. Кулеш, Н. А. Кулинка, А. А. Мансурова, Д. Л. Мерскин, И. Л. Полянская, М. В. Томская, А. Р. Усманова, О. Т. Филатова и др. Вышеперечисленные исследователи выделяют стереотипные роли, которые исполняют герои рекламы в зависимости от гендерной принадлежности. Мы выделили наиболее часто встречающиеся социальные роли женщин в белорусской рекламе, среди которых: мать,

жена, хозяйка, инфантильная девушка, женщина-вамп, сексуальный объект. Мужчины же чаще всего предстают в образе кормильцев (добытчиков), героев-любовников, неумелых отцов, успешных бизнесменов, хипстеров, ботаников, экспертов, сексуальных объектов. «Мужские и женские образы в рекламе символизируют универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретных сюжетно-социальных ситуациях. Рекламодатели таким образом «продают» потребителям версию мира гендерных взаимоотношений, подсказывая, чего от них ждут в типичной ситуации» [1, с. 86].

Стереотипные гендерные сюжеты повсеместно встречаются в белорусской рекламе, однако сегодня происходит смена социокультурной парадигмы, которая «обуславливает трансформацию гендерных взаимоотношений: женщины активно участвуют в общественно-политических процессах, а мужчины ведут домашнее хозяйство и воспитывают детей. В рекламе, которая является зеркалом действительности, отражаются происходящие перемены. Рекламные образы женщин и мужчин преподносятся в непривычном для зрителя ракурсе: женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычных ролей жены, матери и пытается реализоваться как личность; мужчина, вопреки сложившемуся стереотипу, готовит, занимается воспитанием детей и способен на проявление чувств». [1, с. 86].

В белорусской рекламе актуализируются новые гендерные роли: женщина все чаще изображается в качестве специалиста и эксперта в различных профессиональных областях, среди которых такие, как юриспруденция, банковское дело, здравоохранение, консалтинг. Мужчина же может выступать в роли семьянина, которому не чужды домашние обязанности и уход за детьми. Сегодня в Минске можно встретить билборды с хэштегом #Я_МЕНЯЮСЬ, разработанные в рамках проекта информационной стратегии по безопасному материнству, инициаторами которого выступают Фонд ООН в области народонаселения (UNFPA) в партнерстве с Министерством здравоохранения Республики Беларусь. Один из сюжетов озаглавлен так: «Разделяю заботы по дому». На данном плакате изображены беременная женщина и мужчина, который пылесосит. Их взгляды направлены друг на друга, героини улыбаются, тональность сюжета – позитивная. Это пример гендерно-заостренной позитивной социальной рекламы с инверсией гендерных стереотипов.

Рекламу, эксплуатирующую антропологические образы, можно разделить на гендерно-нейтральную и гендерно-заостренную. В гендер-

но-нейтральной рекламе мужские и женские образы можно менять на противоположные, от чего целостность сюжета и смысл коммуникационного сообщения не изменится. Гендерно-заостренная реклама делает акцент на различиях в гендерных ролях, использует гендерно-маркированные части речи (личные, притяжательные, определительные местоимения в третьем лице, личные окончания глаголов прошедшего времени, полные и краткие прилагательные и причастия), креолизованные тексты, продвигает «мужские» и «женские» товары, услуги, идеи (одежда, нижнее белье, аксессуары, средства личной гигиены, парикмахерские услуги и т. п.). Проявление некорректности в отношении гендера чаще всего можно обнаружить в гендерно-заостренных сюжетах, где мужские и женские образы ставятся в ситуацию бинарных оппозиций.

В феврале 2020 года нами было проведено исследование сюжетов наружной рекламы, размещенной вдоль проспекта Независимости – главной магистрали города Минска, на предмет использования мужских, женских и детских образов. Анализ показал, что образ человека используется только в 43 % сюжетов наружной рекламы. Женские образы в рекламе встречаются в 2 раза чаще, чем мужские: 40,7 % – женские образы, 18,5 % – мужские, 20,9 % – детские (7,4 % – девочки, 3,5 % – мальчики), 19,9 % – общие сюжеты (одновременное использование мужских, женских или детских образов). Тональность рекламного сообщения с использованием мужских, женских, детских образов преимущественно нейтральная, а в общих сюжетах – преимущественно позитивная. Гендерно-заостренная реклама составила не более 5 %.

Важно отметить, что позитивные тенденции наблюдаются при лонгитюдном анализе рекламной коммуникации брендов. В 2011 году оператор мобильной связи velcom опубликовал следующее коммуникационное послание в рамках рекламной кампании для мобильного телефона: «Заботиться о любимых бабушках и дедушках можно по-разному, но что бы вы ни делали, возможность оставаться на связи с родными детьми и внуками будет для них наилучшим подарком! MaxCom MM450 BB – настолько прост и удобен в обращении, что люди старшего поколения могут разобраться в его управлении самостоятельно». Однако в рекламном визуале использовался только образ пожилой женщины с телефоном, сопровождаемый слоганом: «Сама во всем разберусь!» (гендерная-заостренность – определительное местоимение женского рода). Данный рекламный сюжет укореняет стереотип о том, что женщины хуже справ-

ляются с техникой. Использование только женского образа рекламисты мотивировали тем, что «креативная разработка макетов с женщинами и мужчинами в качестве моделей в рамках одной рекламной кампании удорожает стоимость производства рекламы». Сегодня же компания А1 (название после ребрендинга компании Velcom) использует мужские, женские и совместные образы в визуалах рекламной кампании цифрового телевидения. То есть бренд осознает: когда продукт массовый, не стоит привязывать рекламный креатив к одному из гендеров.

К сожалению, в белорусских городах все еще можно встретить сексистскую рекламу на улицах, которая, чаще всего, дискриминирует женщин. Так, например, ООО «Валлинг» – владелец сайта по продаже автомобильных запчастей, рекламирует сайт «bampreg.by» средствами наружной рекламы на фоне образа женщины в красном платье с оголенной спиной. Название сайта нанесено рядом с изображением тазобедренной области тела модели. За разъяснением мы обратились к представителю рекламодателя – владельцу конструкции ООО «БелВнешРеклама», где нам ответили: «Мы разъясняли рекламодателю, что это неэтично. Однако нам удалось уговорить заказчика заменить образ женщины в купальнике на «женщину в платье». Нам не хватает соответствующей нормы в белорусском законодательстве, чтобы аргументировано объяснять клиентам критерии сексизма».

В отношении каналов рекламной коммуникации в Беларуси наблюдается тенденция роста доли интернет-рекламы: Наталья Синькевич, директор белорусского сейлз-хауса ООО «Веб Эксперт», заявила: «Важнейший показатель медийного рынка Беларуси за прошлый (2019) год – впервые интернет обошел ТВ по объемам инвестиций» [2]. Это свидетельствует о том, что рекламодатели видят большой потенциал в размещении интернет-рекламы, по сравнению с другими каналами рекламной коммуникации. Согласно отчету Ассоциации интерактивной рекламы (IAB Belarus), в 2019 году в Беларуси в рамках медийной рекламы основные инвестиции были вложены в баннерную рекламу [2]. Таким образом, визуальная реклама в интернете набирает популярность, однако возникают трудности с распространением текущего Закона «О рекламе» на диджитал-пространство. Важно отметить, чаще всего гендерно-заостренную рекламную коммуникацию можно встретить именно в рекламных публикациях от имени брендов в социальных сетях.

Необходимо подчеркнуть роль общественных организаций в борьбе с неэтичной рекламой. Рекламный ролик «ПАРА на пары» бренда «Ме-

гатоп» был признан ненадлежащим и удален с видеохостинга YouTube по предписанию Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь после жалобы частного социально-информационного учреждения «Центр по продвижению прав женщин» [3]. «Пример сексистской рекламы компании MEGATOP еще раз подчеркивает необходимость включения понятия «сексизм» в белорусское право. Он также свидетельствует о необходимости принятия всеобъемлющего антидискриминационного законодательства, которое, кроме всего прочего, прямо бы закрепляло запрет дискриминации женщин во всех сферах жизни и было бы адресовано как государству, так и частным субъектам» [3].

Белорусское рекламное сообщество делает уверенные шаги в сторону гендерно-корректной коммуникации, однако для большей эффективности необходимы законодательные меры, помогающие общественности и брендам бороться за этичность медиапространства и, в частности, рекламного рынка. Текущим методам борьбы не хватает системного и планомерного характера. Мы видим успешную реализацию намеченного плана при помощи научного обоснования проблемы, проведения отечественных социологических исследований анализа влияния сексистской рекламы на аудиторию и бренды, а также в организации образовательных и информационно-просветительских мероприятий в области гендерно-корректной рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Бренд в современной культуре : монография / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. 200 с.
2. По итогам 2019 года в Беларуси впервые интернет заработал на рекламе больше, чем телеканалы / Marketing.by: [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/po-itogam-2019-goda-v-belarusi-vpervye-internet-zarabotal-na-reklame-bolshe-chem-telekanaly/> (дата обращения: 02.03.2020).
3. Сексизм в рекламе – безобидный инструмент маркетинга? Анализ рекламы MEGATOP «ПАРА на пары». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.epravaby.com/2020/02/сексизм-в-рекламе-безобидный-инструмент-маркетинга-мега-топ-пара-на-пары/> (дата обращения: 28.02.2020).