

## ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМА В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

*К. А. Мартуль*

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

Сексизм проявляется в рекламе продуктов, услуг, мероприятий, личностей и идей, поэтому данный вопрос носит всеобъемлющий характер. В статье приводятся результаты исследования гендерных проблем Беларуси, определяется место сексизма в рекламе среди других гендерных проблем страны, а также выявляются причины появления сексизма в рекламе и предлагаются методы борьбы с ним.

**Ключевые слова:** реклама; сексизм; гендерные стереотипы; гендерные проблемы; бренды; целевая аудитория; коммуникация.

## THE PROBLEM OF SEXISM 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)*

Sexism appears in advertisements for products, services, events, personalities and ideas, so this issue is all-encompassing. The article presents the results of a study of gender problems in Belarus, determines the place of sexism in advertising among other gender problems in the country, as well as identifies the reasons for the emergence of sexism in advertising and suggests methods of combating it.

**Key words:** advertising; sexism; gender stereotypes; gender issues; brands; target audience; communication.

Основная цель рекламы – с помощью текста, аудио- или видеоряда продать объект рекламирования, которым может быть продукт, услуга, мероприятие, личность или идея. В белорусских медиа может рекламироваться все, что не запрещено Законом Республики Беларусь «О рекламе». В качестве продукта в рекламе наиболее часто выступают производственные и непроизводственные товары – бренды продуктов

питания, одежды, обуви, товары для дома, хобби и отдыха, автомобили и т. п. Чаще других рекламируются услуги телекоммуникационной связи, салонов красоты и спортивных залов, медицинских учреждений и банков. Реклама является действенным инструментом в продвижении спортивных, культурных и бизнес-мероприятий. Также на плакатах и экранах мы часто видим так называемую рекламу личности. В таких коммуникационных сообщениях продвигаются качества человека, за которые целевая аудитория готова платить или голосовать, так как традиционно рекламируются персоны, осуществляющие профессиональную творческую или политическую деятельность. Широкой является категория рекламы идей. Нам могут предлагать позитивные социальные идеи – здорового образа жизни, любви к родине, заботы о животных и т. д. Также к категории рекламы идей можно отнести имиджевую рекламу организаций и рекламу территорий, например, когда аудитории предлагается покупать продукты в конкретном магазине или ездить на отдых в конкретное место.

Однако как рекламопроизводители достигают намеченных целей в продвижении объектов рекламирования? Для того чтобы выделить свое рекламное сообщение на фоне конкурентов, рекламисты прибегают к различным приемам и технологиям продвижения: используют в рекламе лидеров мнений, юмор, демонстрируют цифры и факты, результаты до и после применения продукта, апеллируют к чувствам, эмоциям, основным потребностям целевой аудитории. И именно образ человека возникает во всех рекламных сообщениях независимо от того, что рекламируется, притом человек может эксплуатироваться в качестве «декораций» к объекту рекламы. Так в рекламе возникают предпосылки для сексизма.

Сексизм – дискриминация по признаку пола, которая часто соседствует с объективацией – подменой объекта рекламирования. К объективации необходимо отнести демонстрацию превосходства одного пола над другим, использование женских или мужских образов без связи с объектом рекламирования, преднамеренное обнажение, сексуализация частей тела с целью воздействовать на противоположный пол. В результате «продается» / «предлагается» тело или сексуальность, а не, например, бетон, пельмени, банковские или парикмахерские услуги и т. п. Сексизм затрагивает и другие формы дискриминации – по признаку возраста, этничности, образования, социального происхождения и т. п. Понятия «гендерная дискриминация» и «сексизм» – синонимы. Однако многими исследователями сексизм рассматривается в качестве частного

случая гендерной дискриминации – «дискриминирующей сексуализированной рекламы».

Появлению сексизма в рекламе способствуют существующие в обществе гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы – это устойчивые представления о том, что положено, «дозволено» женщине и мужчине в данном обществе. Одно и то же поведение людей интерпретируется по-разному в зависимости от их гендерной принадлежности. Сущностное свойство медиа заключается в том, что медиа не только и не столько отражают, сколько конструируют реальность [1]. Поэтому нельзя утверждать, что реклама изображает нас такими, какие мы есть. Реклама демонстрирует упрощенные модели поведения, которые аудитория склонна считывать в качестве нормативных на бессознательном уровне, тем самым воздействуя на личность, формируя выгодную для производителей картину мира, предлагая конкретные установки и паттерны социального взаимодействия.

Сексистская реклама, появляясь в медиаполе, молниеносно становится предметом общественных дискуссий. То широкое обсуждение, которое возникает вокруг сексистской рекламы, рекламопроизводителями расценивается как эффективный способ привлечения внимания к объекту рекламирования. Заранее осознавая последствия, бренды прибегают к сексизму в качестве технологии гарантированного получения паблисити. Затем в своих комментариях по поводу рекламы заявляют, что «ничего такого не имели в виду, вам показалось», тем самым обесценивая мнения целевых аудиторий, способность общественности критически мыслить.

Среди рекламных каналов наибольшего проявления сексизма в Беларуси следует выделить видеорекламу на телевидении и в сети интернет, наружную рекламу (билборды, баннеры, транспорт), интернет-рекламу (баннеры, социальные сети), а также рекламу в журналах и печатную рекламу (брошюры, плакаты, листовки, проспекты). Одной из главных площадок гендерной дискриминации в белорусской рекламе является коммуникация брендов с целевой аудиторией в социальных сетях.

Часто свое недовольство рекламными сюжетами высказывает прямая и косвенная целевые аудитории рекламного сообщения. Правозащитные общественные организации направляют жалобы на сексистскую рекламу представителям бренда, и если последние не предпринимают должных действий (снятие рекламы с размещения), то жалобы направляются в Межведомственный совет по рекламе, который действует при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Бе-

ларусь. Ввиду того что в Законе о рекламе не дается определение понятию «дискриминирующая реклама», членам Совета трудно доказать нарушение законодательства в конкретном рекламном сюжете. Однако известны случаи удовлетворения требований правозащитных организаций, так, в ноябре 2019 года из сети был удален сексистский рекламный ролик бренда Мегатоп «ПАРА на пары» [2].

Часто критика общественными организациями гендерно-некорректной коммуникации брендов приводит к критике руководством брендов деятельности общественных организаций. Поэтому в Беларуси необходимо создать орган саморегулирования в сфере рекламы, куда войдут и представители рекламного рынка. К сожалению, существующий Межведомственный совет по рекламе не может являться таковым ввиду того, что саморегулирование подразумевает создание независимого органа, в том числе и от государства, который будет финансироваться и поддерживаться рекламной отраслью.

Согласно результатам исследования, проведенного нами в июне 2020 года, в ходе опроса 183 респондентов в социальных сетях, большинство из которых студенты и выпускники БГУ, мы выявили 8 наиболее частых гендерных проблем, которые справедливы как для Беларуси в целом, так и для респондентов в частности. Среди них: гендерные стереотипы у ближайшего окружения (родители / родственники) (83,6 % респондентов отметили данную проблему); проблема домашнего насилия (81,4 %); гендерное и сексуальное образование и просвещение детей и молодежи (68,9 %); проблема видимости ЛГБТИК людей в Беларуси (58,5 %); виктимблейминг (обвинение жертвы в том, что над ней совершено насилие) (57,9 %); сексизм (гендерная дискриминация) в рекламе и медиа (54,6 %); отсутствие понимания у общественности феминистской повестки (47,5 %); бодипозитив (принятие своего тела) (38,8 %). Респонденты вывели сексизм в рекламе и медиа на 6-е место из 16 отмеченных гендерных проблем, назвав ее одной из самых популярных и значимых для формирования личности, свободной от гендерных стереотипов.

Медиапространство способно как отражать, так и формировать наше представление о мире, социальных нормах и стереотипах. Сексистская реклама – демонстрация неуважения бренда к общественности, однако некоторые представители целевой аудитории сексистской рекламы воспринимают транслируемые образы в качестве нормативных, не замечая дискриминации. Несмотря на формирование антиценностей, сексистская реклама обеспечивает паблисити брендам, следовательно, она будет использоваться. В отношении достижения коммерческих целей

рекламопроизводителям важно понимать, что сексистская реклама имеет серьезные социально-культурные последствия, способствует укоренению гендерных стереотипов, которые ведут к масштабным социальным проблемам. Поэтому наиболее эффективным методом борьбы видится создание саморегулирующего органа, благодаря которому использование сексизма в рекламе будет порицаться рекламным сообществом, так как будет признано безнравственной и некреативной технологией рекламирования. Также для решения глобальной проблемы гендерных стереотипов белорусского общества рекомендуем реализовывать медиа-проекты, направленные на просвещение в данных вопросах.

*ЛГБТИК – обозначение лесбиянок, геев, бисексуалов, транс-людей, интерсекс, квир-людей.*

#### Библиографические ссылки

1. Сидорская И. В., Раду А. Гендер и СМИ: учеб. пособие. Минск : РИВШ, 2014. 134 с.
2. Сексизм в рекламе – безобидный инструмент маркетинга? Анализ рекламы МEGATOP «ПАРА на пары» – «Центр по продвижению прав женщин – Ее права» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eeprava.by/2020/02/сексизм-в-рекламе-безобидный-инстру/> (дата обращения: 01.09.2020).

## ЗНАЧЕНИЕ ПАРАДОКСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Ю. В. Мицкевич*

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,  
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,  
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятий «парадокс», «рекламные коммуникации», «парадоксальные решения» и выявляются аспекты их взаимодействия. Цель исследования – определить значение парадоксальных решений в рекламных коммуникациях. Обосновывается суть креативности, которая заключается в создании новых взаимосвязей в известных явлениях, что приводит к рождению оригинальной творческой идеи, выраженной в художественном образе рекламы.

**Ключевые слова:** парадокс; парадоксальные решения; рекламные коммуникации; креативность; контринтуитивность.