

БЛЕСК И НИЩЕТА РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА*

ИРИНА ЛЫЛЫК

**генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга,
Национальный представитель ESOMAR в Украине
Секретариат Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе**

В этой статье хочу просто рассказать читателю, что он лично может формировать образы людей в его родном городе и отношение к ним. Мы все воздействуем друг на друга, и на среду, в которой живем. Об этом мой рассказ.

Мне посчастливилось встретиться и посотрудничать с многими интересными людьми. Они оказали влияние на мою деятельность как генерального директора одной из крупнейших ассоциаций маркетологов. В этом контексте я хочу Вас познакомить с двумя моими коллегами, которые повлияли на работу Украинской Ассоциации Маркетинга в сфере защиты прав человека и, в частности, в формировании Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе. Это Лариса Кобелянская и Лариса Магдюк - международные эксперты по гендерным вопросам.

Вот как все начиналось

Вернувшись с полугодовой стажировки в Мичиганском государственном университете (1997 год), я получила письмо от своего американского коллеги с просьбой познакомить его с женскими организациями в Украине. Женские организации на тот момент для меня, экономиста, были просто «terra incognita». Я не просто не знала, где они находятся, а даже не представляла, что они в принципе могут существовать. Проходя по улице Институтской, увидела вывеску «Союз украинок» и зашла к ним. Уже там мне

дали адрес «Лиги 50/50», которую возглавляла Лариса Кобелянская. Так мы встретились. Так передо мной открылся мир женщин, которые отстаивали свои права, фактически создавали основу для современной гендерной политики.

В 2002 году я познакомилась с Ларисой Магдюк, которая в то время возглавляла Канадско - украинский гендерный фонд при Посольстве Канады в Украине. Украинская Ассоциация Маркетинга принимала участие в тендере и подала проект «Партнерство мужчин и женщин в бизнесе». Первоначально проект назывался совершенно по-другому, акцент делался только на поддержку женщин и обучение их основам экономической грамотности. Проект не прошел тендерный отбор, и я решила встретиться с руководителем фонда. Эта встреча кардинально отличалась от привычных для меня встреч с представителями фондовых организаций. Лариса рассказала мне, почему проект не выиграл тендер и что надо сделать, чтобы он стал успешным. Это была индивидуальная профессиональная консультация. Были показаны и объяснены ошибки в оформлении проекта и, кроме того, я получила ликбез относительно понимания гендерных стереотипов. Так пришло понимание, что

* Впервые опубликовано в книге Женщина! Не «серая мышка». Издатель ВГО УАМ, серия Библиотека Украинской Ассоциации Маркетинга, 2013 год

дискриминация может касаться не только женщин, но и мужчин, и что в бизнесе очень важно выстраивать эффективное взаимодействие между ними. Я переделала проект, и в 2003 году мы получили финансирование. Обучение по проекту прошли более 250 человек, многим из них этот проект помог стать успешными. В моей жизни он также сыграл немаловажную роль, познакомив с гендерными организациями и экспертами, помог отказаться от некоторых стереотипов мышления.

Фактически тогда и был заложен фундамент для такой деятельности, как Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе, так как именно Украинская Ассоциация Маркетинга оказалась организацией, которая, с одной стороны, имела опыт реализации гендерных проектов, а с другой представляла собой ассоциацию маркетологов и рекламистов.

Как создавался ИГКР или «Гендеристки разбудили маркетологов»

В 2010 году Женский консорциум¹ Украины в партнерстве с Фондом имени Фридриха Эберта принял решение провести форум «Саморегулирование в рекламной индустрии Украины и подходы к решению проблем дискриминации по признаку пола». Чем же отличался этот Форум от других мероприятий, которые проводили гендерные организации? Во-первых, тем, что они пригласили игроков рынка рекламы на этот форум. С этого форума началось сотрудничество гендерных организаций и операторов рынка рекламы в сфере преодоления сексизма.

Внимание гендерных организаций к

рекламе как к действенному информационному рычагу, воздействующему на общественное сознание, было приковано достаточно давно. Однако движение против сексизма в рекламе и понимание дискриминации или недискриминации, использование рекламистами «сексуальности» в рекламе, развивалось, образно говоря, параллельно, никак не пересекаясь, и не оказывая влияния друг на друга.

На Форуме встретились представители общественных организаций и профессиональных объединений рекламистов и маркетологов. Практически с этого момента мы можем говорить о новом этапе развития движения против и сексизма в рекламе.

На что обратили внимание профессионалы рекламного рынка.

1. Действительно, необходимо сформировать общественное мнение, которое ограничивало бы, а, в идеале, не позволяло, появляться пошлой и оскорбительной рекламе.
2. Понимание сексизма слишком расплывчато, гендерные организации называли сексистскими практически все рекламные сообщения, в которых женское или мужское тело было хоть чуть-чуть приоткрыто. Такие взгляды и действия рекламисты рассматривали как ограничение свободы творчества, что усиливало взаимное непонимание представителей гендерного движения и профессионального сообщества маркетологов и рекламистов.
3. Профессиональное сообщество вышло с предложением к гендерным организациям разработать совместно Стандарт недискриминационной рекламы в Украине и совместно принимать решения относительно того,

¹ Всеукраинская общественная организация «Женский консорциум Украины» <http://wcu-network.org.ua/>

является ли эта реклама сексистской или нет.

Инициатором такого движения выступила Украинская Ассоциация **Маркетинга**². Партнером реализации проекта стал немецкий Фонд имени Фридриха **Эберта**³ в Украине.

Проект предполагал написание самого Стандарта, его принятие, распространение информации о деятельности, обучение рекламистов и молодых специалистов отрасли через предоставление необходимой информации преподавателям вузов, создание органа саморегулирования в этой сфере. Были написаны Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола и создан Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе.

Целью Стандартов является создание механизмов саморегулирования рынка рекламы. Саморегулирование - это когда операторы рынка сами разрабатывают и принимают правила работы в отрасли. Целью такой деятельности является формирование общественного мнения ко всей отрасли. Товары покупают только тогда, когда вы доверяете им. Проще говоря, никто не купит колбасу, если будет думать, что он отравится, никто не купит рекламу, если не будет верить, что она повысит продажи его продукции.

Поэтому выработка доверия к рекламе как к индустрии – это задача профессиональных объединений рынка рекламы и маркетинга. Покупая рекламу, клиент должен быть уверен, что он не оскорбляет общество, если, конечно, именно это и не входило в его задачу.

Поэтому необходимо определить общие понятные простые подходы к тому, что общество будет воспринимать как сексизм, или как оскорбление по признаку пола.

Стандарты недискриминационной рекламы в Украине не посягают на искусство и креатив. Задание, которое стоит перед ними совершенно другое: необходимо защитить свободу творчества, создать механизм саморегулирования, при котором определение относительно того, есть ли данный продукт дискриминационным или нет, принимают рекламисты и маркетологи. В случаях, когда профессиональное содружество не сможет повлиять на ситуацию, или когда это выходит за пределы его компетенции, вот тогда должно вмешиваться государство.

В процессе подготовки самого текста Стандарта был найден консенсус между точками зрения сообщества рекламистов и маркетологов и представителями ген-

² Всеукраинская общественная организация «Украинская Ассоциация Маркетинга» www.uam.in.ua

³ Фридрих Эберт (нем. Friedrich Ebert, 1871—1925) — немецкий социал-демократ, один из ведущих деятелей СДПГ, лидер её правого, «ревизионистского» крыла. Первый рейхсканцлер Германии после Ноябрьской революции 1918 г., первый президент Германии (Веймарская республика, 1919—1925), а также первый в истории Германии демократически избранный руководитель государства.

⁴ Ирина Лылык — генеральный директор ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга», Национальный представитель ESOMAR в Украине

⁵ Лариса Магдюк — эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта руководитель Центра гендерно-правового образования ВОО «Украинская ассоциация маркетинга»

⁶ Максим Лазебник — исполнительный директор ВОО «Всеукраинская рекламная коалиция», генеральный продюсер Киевского Международного Фестиваля Рекламы, координатор EFFIE Awards Ukraine, организатор конкурса ADC*UA Awards, национальный представитель международных фестивалей рекламы (EPICA, Golden Drum и др.)

⁷ Алексей Погорелый — генеральный директор ВОО «Украинская ассоциация издателей периодической прессы»

⁸ Евгений Ромат — председатель Творческого союза «Союз рекламистов Украины»

⁹ Оксана Киселева — эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта президент КМОО „Институт либерального общества”

дерных организаций. Разработчиками Стандарта стали: Ирина Лылык⁴, Лариса Магдюк⁵, Максим Лазебник⁶, Алексей Погорельый⁷, Евгений Ромат⁸, Оксана Киселева⁹, Лариса Колос¹⁰, Елена Зайцева¹¹, Наталия Точиленкова¹², Светлана Гаращенко¹³, Урсула Кох-Лаугвйтц¹⁴, Елена Давликанова¹⁵, Михаил Корюкалов¹⁶, Марьяна Лылык¹⁷, Роман Паламарчук¹⁸, Валентин Калашник¹⁹, Виталина Ященко²⁰, Елена Сулова²¹, Елена Ковтун²².

Стандарты были приняты на Всеукраинском Форуме общественных организаций «Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола», который состоялся 30 сентября 2011 года. В 2012 году Стандарт был зарегистрирован ГП «Украинский научно-исследовательским центр проблем стандартизации, сертификации и качества»²³ как Стандарт организаций Украины под номером СОУ 21708654 -002-2011.

Деятельность ИГКР или что оскорбляет потребителей рекламы

Сам термин «сексизм» появился в 60-е годы, когда начало развиваться феминистическое движение на Западе. Слово «сексизм» было сформировано подобно слову «расизм». «Под сексизмом понимают ограничение прав и / или предоставление привилегий лицу или группе в любой сфере на основании скорее их пола, нежели определенных личных качеств или конкретных поступков»²⁴. Рекламные объявления, на которые обратили внимание лидеры женского движения в 60-е годы, и которые были признаны сексистскими, в основном продвигали средства для уборки дома, устройства для домашней работы, для работы на кухне и т.д.. В этих рекламных объявлениях размещались слоганы наподобие: «Купи это жене - она будет счастлива», или «Отдай (для стирки) жене -

¹⁰ Лариса Колос - эксперт по вопросам гендерного равенства, председатель Правления МОО „Школа равных возможностей”

¹¹ Елена Зайцева – менеджер МОО «Украинский женский фонд»

¹² Наталия Точиленкова - эксперт по вопросам гендерного равенства, ВОО „Женский консорциум Украины”

¹³ Светлана Гаращенко - эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта, координатор проектов Фонда имени Фридриха Эберта в Украине

¹⁴ Урсула Кох-Лаугвйтц - директор Представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Украине

¹⁵ Елена Давликанова - эксперт по вопросам гендерного равенства, координатор проектов Фонд имени Фридриха Эберта в Украине

¹⁶ Михаил Корюкалов - эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта координатор проекта в Программе равных прав и возможностей для женщин (реализовывалась при поддержке ЕС-ПРООН)

¹⁷ Марьяна Лылык – на момент разработки Стандарта маркетинг-менеджер ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»

¹⁸ Роман Паламарчук – исполнительный директор ВОО «Ассоциация наружной рекламы Украины»

¹⁹ Валентин Калашник – президент ВОО «Украинская ассоциация директ – маркетинга»

²⁰ Виталина Ященко – на момент разработки Стандарта председатель Правления МОО «Международная ассоциация маркетинговых инициатив»

²¹ Елена Сулова – эксперт по вопросам гендерного равенства, председатель правления Информационно-консультативного женского центра

²² Елена Ковтун - руководитель юридического отдела Компании AtlanticGroup

²³ ГП «Украинский научно-исследовательским центр проблем стандартизации, сертификации и качества» (ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості ДП УкрНДНЦ»:// <http://www.ukrndnc.org.ua>

²⁴ Осторожно: сексизм! Оксана КИСЬ (Львов) ДЖЕРЕЛО: <http://www.zn.ua/3000/3050/63147/>

это ее работа». Женщину показывали как красивый сексуальный объект для привлечения внимания мужчины, который должен был купить товар.

Впоследствии во многих странах были приняты законы, которые наряду с запретом обманчивой рекламы запрещали рекламу, которая дискредитировала людей²⁵.

Попытка продвижения своей продукции за счет унижения достоинства человека никак не связана со сферой деятельности бизнеса.

Есть несколько распространенных мотивов применения сексизма.

- а) Убеждение топ-менеджмента, что, если их целевым рынком являются мужчины, то в рекламе обязательно должно быть использовано привлекательное женское тело.

При этом акцент делается именно на само тело, часто без головы, часто одни ноги или другие части тела. Такой топ-менеджмент делает две ошибки:

- ◆ К такой рекламе отрицательно относится такая референтная группа (т.е. люди, которые влияют на решение о покупке товара) как женщины;
- ◆ Часто мужчины чувствуют себя оскорбленными, они не считают, что апеллируя лишь к их сексуальным инстинктам можно заставить купить что-то, они считают себя более интеллектуальными людьми.

Такие результаты показали качественные исследования, которые были проведены с целью выявления отношения целевого рынка к рекламе крупногабаритного оборудования для частных домов.

На фокус группах анализировались две рекламы – одна, где в центре внимания находилась сексуально привлекательная женщина, и другая реклама, которая акцентировала внимание на качество продукции.

Обнаружили, что реклама, где в центре внимания была женщина в сексуальном нижнем белье, отрицательно воспринималась женщинами, и не вызывала желания покупать технику у мужчин. Реклама, которая подчеркивала качество техники, оказалась эффективной.

- б) Убеждение, что только грубые вызовы обществу могут привлечь внимание в нашем информационно перенасыщенном обществе. Во многом, это правда. Только что-то яркое, талантливое может сегодня остановить взгляд перенасыщенного рекламой потребителя. Однако, стоит ли так вызывающе позиционировать свою марку, решать только самим владельцам. Кроме того, всегда нужно помнить, что распространяясь большими тиражами, реклама формирует общественную мораль.

Если проанализировать жалобы, которые поступают в ИГКР, можно с уверенностью сказать, что первое, что оскорбляет людей – это отношение к женщине как к вещи. Наибольшее количество жалоб приходит на рекламные объявления в строительной отрасли. Типичным изображением такого рода является изображение, когда женщину укладывают на кафельную плитку, на здание, выставляют как объект привлечения внимания. В этих рекламных сообщениях

²⁵ В Украине эта сфера регулируется рядом Законов и нормативно-правовыми актами, среди которых: Конституція України, Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, Закон України „Про рекламу”, Закон України „Про захист суспільної моралі”, ЗУ „Про телебачення та радіомовлення”, „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, Конвенція ООН „Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок”, заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок (щодо 6-й та 7-й періодичної доповіді України про виконання даної Конвенції), Резолюція ПАРЄ № 1751 (2010) „Боротьба зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ”, Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011.



акцент делается на сексуальную привлекательность.

Не всегда можно понять, что речь идет о рекламе строительных материалов, первоначально воспринимается как реклама увеселительных домов. Такая реклама — результат непрофессионализма, ее примеры вызывают смех у профессионалов, и оскорбляет окружающих.

Такая реклама нарушает ст. 5 пункт 5.2.8 Стандарта²⁶: «Реклама считается дискриминационной по признаку пола и нарушает добросовестную маркетинговую практику, если: Реклама изображает или описывает женщину или мужчину как украшение или сексуальный объект, включая намеки на половые отношения и сексуальность людей, которые ничем не связаны с рекламируемым продуктом, товара, услуг и т.п., нарушение усиливается, если сексуальность человека изображается или описывается унижительно, пренебрежительно, клеветническим образом (для человеческого достоинства)».

Еще один тип сексистской рекламы, который вызывает наибольшее отторжение у потребителей — это пошлые фразы, часто сопровождаемые не менее пошлым изображением.

Более всего отличились рестораны, продающие японские блюда, суши и т.д.



«Дашь мне в ротик? Суши» - спрашивает бар «Паприка» или более «тонко» «Знаете, у кого я брала суши?» и изображение женщины с суши во рту.

К сожалению, у нас нет возможностей дать подобную рекламу в Японии и услышать мнение японских женщин на эту тему.

Однако, ресторан Якитория, который уже проводил подобную кампанию, по данным независимых исследований потерял до 40% своих поклонников.

Следующий тип рекламы, который вызывает возмущение — это представление женщины как легкодоступного объекта для сексуальных утех.

«Даю до 15 раз в рассрочку» - говорит красивая девушка с билл борда.

Собственно, именно это и успевают увидеть водители в течение 3 секунд, проезжая мимо. Конечно, они не сразу понимают (да и понимают ли?), что это реклама солидного банка, а речь идет о потребительских кредитах.

Как воспринимать рекламу банка «Викликай блонд Патруль!», в стране, где 54% женщин имеют высшее образование, как дискриминацию женщин (Все блондинки...) или дискриминацию мужчин (Все мужики...) — думать вам, дорогой читатель.

ИГКР признал эту рекламу дискриминационной и обратился с письмом к

²⁶ «Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола» СОУ 21708654 -002-2011



руководству банка заменить ее. К чести банка, сегодня вы уже не увидите этой рекламы.

Сотрудничество с креативными директорами

Судьба подарила мне встречу с Николой Черноголовко, креативным директором Бюро Маркетинговых Технологий. Мы объявили выступление Николы на Форуме общественных организаций 30 сентября 2011 года, когда принимались Стандарты, руководствуясь исключительно рекомендациями компании Еврокар, которая тесно сотрудничает с Бюро. Всегда волнуюсь, когда приглашаю выступать на такие ответственные мероприятия спикеров, которых никогда не слышала. Но именно Никола удивил меня своей взвешенностью и глубиной понимания проблемы умноженной на талант креативного директора. Так возник творческий тренерский союз в Индустриальном Гендерном Комитете по Рекламе.

Рассмотрение жалоб и анализ рекламы всегда должен учитывать профессиональную составляющую. Мы должны понимать задание, которое было поставлено перед рекламной кампанией, красоту или, наоборот, непрофессионализм выполнения задач, знать современные тенденции в технике исполнения или творчестве и тд. И голос креативного директора здесь очень важен.

Кроме того, с моей точки зрения, необходима взвешенность решений и учет разных точек зрения на проблему, в том числе восприятие рекламы как женщиной, так и мужчиной. Не всегда можно провести фокус группу, но всегда необходимо выслушать мнение профессионала.

Что изменилось?

Нет, это не «сводка с места боевых действий». Это, скорее мои наблюдения, а не подведение каких-либо итогов, основанных на статистических данных. Сегодня нет пошлой рекламы в лифте моего дома, я не вижу такой откровенной пошлости в рекламе в метро, осторожнее стали высказывания на наружной рекламе. Значит ли это, что мы достигли гармонии и благоденствия? Конечно, нет. Мы привлекли внимание к проблеме дискриминации и пошлости в рекламе, заставили профессионалов заниматься этим вопросом, достигли взаимопонимания с организованным потребителем и независимым экспертом в лице гендерных организаций.

Мы все можем влиять на бизнес среду. Если реклама вызывает у вас возмущение, пишите в Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе for.good.ad@gmail.com. Как подать жалобу Вы узнаете на сайте ИГКР <http://www.uam.in.ua/gkr/>