

СЕКСУАЛЬНІСТЬ ТА СЕКСИЗМ В РЕКЛАМІ: ЧИ ПРОДАЄ СЕКС ТА ЯК ВПЛИВАЄ СЕКСИЗМ НА СУСПІЛЬСТВО

СУСАННА АНГЕЛОВА
психолог

ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА
координаторка проєктів Представництва Фонду
ім. Фрідріха Еберта в Україні



Це історія про сексуальність, маркетинг, прогрес суспільства та людяність.

Колись в часи недалеки, але такі, що впевнено можна назвати іншою епохою, реклама будувалася на принципі “sex sells” (секс продає). Маркетинг був простий, п'яний, як віскі, та спокусливий, як зображення білявки з перманентними кучерами та червоною помадою. Маркетологи вірили у силу “основного інстинкту”, що зачарує споживача. Де у нього кнопка? Авторитарні мрії простого способу панування над свідомістю на кшталт міфу про 25 кадр. Так було колись, але вже не в тренді.

Вгадайте, чого немає в рекламних кампаніях, які визнані найприбутковішими та найефективнішими в світі в останні роки? Якщо

для відповіді на це питання звернутися до бізнес-аналітики 2017 року, то можна впевнено сказати сексизму¹ в цих рекламах не помічено. Більш того ролики, які містили розвіяння стереотипів та упереджень принесли шалені прибутки своїм компаніям.

Так, переглядаючи 10 рекламних оголошень, що визнані найприбутковішими у 2017 році за версією Adweek², ми долучаємося до багатьох важливих та цікавих тем. Серед них правдива журналістика, боротьба з булінгом підлітків, подолання расових упереджень, спортивна ініціатива, що межує з випробуванням людського потенціалу, досягнення гендерної рівності, А також, стосунки

¹ Сексизм (від лат. *sexus* – стать; утворено по аналогії зі словом «расизм») – дискримінація за ознакою статі, іншими словами, ряд практик, що порушують права людини та принижують людську гідність; стереотипні уявлення про перевагу однієї статі над іншою на базі ряду характеристик, що можуть призводити до соціальної, економічної, психологічної та фізичної шкоди. С.- це ставлення, дія або інституційна структура, які сприяють формуванню ставлення до окремої людини, перш за все, на факті його\її статевої приналежності в ситуаціях та сферах, що виходять за рамки приватного життя та не повинні ставати фактором прийняття рішень.

² <http://www.adweek.com/about/>

батьків та дітей, турбота про друзів, гумор та прекрасні твори мистецтва. Реклама надихає та розважає, ставить важливі соціальні та особисті питання. P&G зауважили: «Ми вважаємо, що чудова реклама може надихнути реальні, тривалі зміни». Реклама не має ставити за мету врятувати світ, але може зробити його трошечки кращим.

Найкраща українська реклама, як вважається на щорічному конкурсі Effie Awards-2017³, відповідає світовим тенденціям. Серед номінантів премії ми бачим вітчизняні рекламні кампанії, що розвивають упередження щодо розподілу домашніх справ між чоловіками та жінками (бренд Олейна, «Щастя готується разом»), розповідають про передчасно народжених немовлят («Народжені для обіймів» бренд Huggies), вітають членів Європарламенту, що прийняли рішення про безвізовий режим з Україною, та знайомлять з цікавим музейним проектом про історію української незалежності очима медійників. Ви можете переглянути весь список переможців та побачити, що прибутки приносить реклама, яка закликає до єднання та турботи, поважає гідність та є результатом справжнього мистецького креативу.

Коротко: по-перше, урізноманітнилось представництво платоспроможного населення; по-друге, завдяки технологіям не тільки групи, а й кожен споживач чи споживачка отримали змогу формувати громадську думку щодо брендів, таким чином впливаючи на прибутки компаній; по-третє, все більше людей усвідомлюють, що реклама не просто відображає, а впливає та формує соціальну по-

ведінку. по-четверте, споживачі нарешті усвідомили, що хочуть від компанії перш за все поваги до себе.

Рольф Йенсен, датський футуролог, ще в 1998 році випустив дослідження, що досі є бестселером, адже у 2018 році ми бачимо, як виокремленні ним тенденції стали трендами. В результатах аналізу, про який детальніше можна прочитати в книзі «Суспільство мрії» (Dream society), мова йде про еволюцію ринків і компаній на тлі глибоких суспільних перетворень, які охоплюють усі сторони життя. Актуальними стають не тільки матеріальні цінності, а й духовні та емоційні. Саме ці складові стануть визначальними для завтрашнього бізнесу. Глобалізація та технологічний прогрес роблять неможливим існування ізольованих, дискретних, непрозорих спільнот. Ринки майбутнього не мають традиційних кордонів та й самі стають зо-

всім іншими за характером.

В світі, що перенасичений товарами, бренди процвітають завдяки своїм історіям та міфам, що викликають емоції. Йенсен з колегами виокремили шість галузей емоційного ринку історій та оповідань, що були в стадії зародження у 20 столітті та є лідерами у 2017 році⁵:

1. Пригоди на продаж: маленькі, середні, великі і дуже великі;
2. Ринок духовної близькості, дружби і любові. Ринок духовної близькості і дружби. Ринок любові;
3. Ринок турботи про когось.
4. Ринок Хто Я-Такий;
5. Ринок душевного спокою;
6. Ринок переконань.

«Секс більше не продає, це робить проактивізм,» - запевнює оглядачка газети Гардіан Алекс Хелдер⁴.

³ <http://effie.org.ua/>

⁴ Алекс Хелдер працювала у рекламі більше 12 років і була однією з виконавчих творчих директорів, партнеркою рекламного агентства Anomaly. Алекс зараз виступає директоркою контенту в компанії ELLE UK. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>

⁵ <https://www.jensenhughes.com> Рольф Йенсен Rolf Jensen Працює директором Копенгагенського інституту (сайт <http://cifs.dk/>) футурології, одного з найбільших мозкових центрів, що займаються проблемами майбутнього. Є консультантом з питань стратегії більш ніж 100 провідних міжнародних компаній і урядових організацій, він також виступає в якості радника для The Futures Council of The Conference Board, Europe. Його статті, присвячені майбутньому і стратегії бізнесу, публікувалися в періодиці, включаючи The Futurist

Щоб переконатися в правоті Рольфа Йенсена, ви можете знов перечитати аналітику прибуткових реклам останніх років, а можете просто проаналізувати, товари та послуги яких компаній придбали Ви.

За рамками стереотипних уявлень: Хто приймає рішення про покупки?

Економіка винагороджує тих, хто здатний виробляти і споживати, і її абсолютно не турбує, з якого боку гудзики у них на піджаках. Основне питання - чи можуть вони платити?

У далекому 2009 Harvard Business Review в статті про жіночу економіку⁶ писали, що у всьому світі на покупку жінками споживчих товарів припадає 20 трильйонів доларів на рік, і очікується, що ця сума буде тільки зростати. Маркетологи, такі наприклад, як стра-

тегічна консалтингова фірма "The Female Factor" під керівництвом генеральної директорки Бріджет Бреннан, почали ретельно вивчати стратегії жіночо-орієнтованого маркетингу⁷. У 2014 р. компанія "TNS в Україні" провела аналіз особливостей споживчої поведінки. Дослідження показало, що у 85% українських сімей (дані репрезентативні для населення України 16-65 років у містах з кількістю населення 50 тис.+) за покупки відповідають жінки⁸. Це загально-світова тенденція, адже ними приймається 70% основних фінансових рішень для себе та своїх сімей, все, від авто, до купівлі дому та інвестицій⁹.

Тому, стереотипні уявлення маркетологів, рекламистів та самих замовників реклами, може їм «дорого коштувати». Ле Етта Пірс, директорка відділу продажів Auto Trader, ска-

зала: «Як представники галузі, ми маємо серйозно поставитись до результатів дослідження¹⁰ (ставлення жінок та чоловіків до реклами авто). Більше третини автомобілів у Великобританії зареєстровані на жінок: вони не тільки можуть мати ключовий вплив на рішення про покупку, але й все частіше є кінцевими споживачами. Більше того, треба зважати на те, що скоро на глобальному рівні у руках жінок буде сконцентровано 60% приватного капіталу, і все більша кількість жінок, ніж будь-коли, є фінансово незалежними...Так чому, сьогодні на висококонкурентному ринку, де кожен продаж має значення, ми все ще не можемо знайти правильні підходи до продажу (продуктів та послуг) жінкам?» І в цьому

питанні Україна солідарна з Великою Британією¹¹.

Єдине, що у складному та мінливому світі можна стверджувати напевно — люди ні-

коли за власним бажанням не віддадуть гроші тому, хто принижує їх гідність.

Такі змінні усталені уявлення: жінки, чоловіки, гендерні ролі та маркетинг?

Чоловіче і жіноче - фундаментальні категорії у взаємодії людських істот між собою. Але є те, що відрізняється в різних місцях і різних епохах. Це уявлення про характеристики «мужності» і «жіночності» і те, як вони впливають на людей, їх взаємини і суспільство в цілому.

Людина, що носить підбори, яскравий одяг та користується макіяжем, ще не обов'язково актриса театру. Так можна було описати чоловіків-придворних Людовіка 16 чи єгиптян часів фараонів. Людина непере-

⁶ <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>

⁷ <https://www.bridgetbrennan.com/consulting>

⁸ <http://mmr.ua/show/olga-garygina-tns-ukraina-ob-otlichijah-v-povedenii-onlajn-i-oflajn-ukrainok/44622#315610223.1524162896>

⁹ https://www.refinery29.com/2017/12/184334/rise-of-female-driven-economy-feminist-economics?bucketed=true&bucketing_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

¹⁰ <http://www.thedrum.com/news/2018/04/24/men-and-women-agree-car-advertising-too-masculine>

¹¹ <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/c1d/c1de6af6878635b244df31dcd9b80e07.pdf>

сичної сміливості, політичної хитрості та воєнної вдачі — так можна описати багатьох жінок від полководиць у вікінгів до жінок-генералів в арміях західних країн та прем'єр-міністрок на кшталт Маргарет Тетчер. Якщо відійти від фізіології і придивитись до ролей та соціальних стереотипних очікувань, то в різні часи та в різних суспільствах поняття «норма» та «справжній чоловік\справжня жінка», як і рамки дозволеного для чоловіків і жінок, конструювалися в залежності від економічних, історичних, культурних, соціальних та політичних впливів.

Маріанна Зальцман¹² та її команда вивчали проблематику як впливають гендерні зміни у суспільстві на сучасний маркетинг. Їхні професійні та особисті спостереження за тим, що відбувалося в світі в останній чверті попереднього століття, демонструють те, що ми вважаємо сейсмічним соціально-психологічним зрушенням в стосунках статей. Під впливом технологічного прогресу змінюється економіка, а значить характер та розподіл праці. Тому в західному суспільстві стереотипні якості чоловіків - фізична сила та душа мисливця і воїна - втрачають актуальність.

Відділам маркетингу та реклами довелося змінити свої підходи до просування товарів. Найприбутковий ролик 2017 компанії Procter and Gamble, розповідає про батька молодої жінки, що гостює в її сім'ї. Вона повернулася з роботи додому і одразу починає готувати вечерю, підносить чоловікові чай, збирає дитячі іграшки, і все це продовжуючи вирішувати робочі справи по телефону. Повернувшись до власного дому, батько починає допомагати своїй дружині у домашніх справах, зокрема пранні порошком від P&G. Цей ролик не тільки підняв продажі прального порошку Аріель, а ще й вплинув на думку 1,5 млн чоловіків щодо їх ролі у розподілі господарських обов'язків. Вгадайте, де це трапилось? У доволі традиційній країні як Індія,

де суспільство до сих пір відчуває постколоніальні ефекти та має кастову соціальну систему.

Так а що там, все ж таки, із сексом?

В певний період часу, коли табуована роками тема сексу та сексуальної свободи тільки почала порушуватись під час «сексуальних революцій» 20 століття, а зображення оголеного тіла кидало виклик релігійно-обумовленому чи пуританському обуренню та проголошувало свободу від суперЕго (якщо висловитись мовою класичного фройдизму), такий стопер виконував свою функцію як засіб привернення уваги, викликаючи обурення, захоплення та цілу гамму емоцій. Але в прив'язці до реклами, ефект скоріше досягався шоком від змін у соціумі та «новизною аморальності на показ», радше ніж успішністю гри на «основному інстинкті». Тому, це питання глибинного, а не «попсового» пошуку причинно-наслідкових зав'язків та їх інтерпретації, адже у спорі прихильників пансоціологізму¹³ та панбіологізму переможців немає.

Ще продавали гендерні упердження та стереотипне уявлення про ролі чоловіків та жінок, оскільки суспільна думка завжди змінюється значно повільніше за саме суспільство. Реклама минулого частіше демонструвала не силу сексуальності, а владу сексизму. Так «мачо» та «чоловік, що завжди головний, бо правий, та правий, бо головний» співіснували із «ляльками-красунями» та «справжніми господарями в трикутнику ККК: кухня, церква, діти¹⁴».

Але життя складніше та мінливіше за будь-які стереотипи, якими б непорушно-істинними вони не видавались на перший погляд. На шести ринках Рольфа Йенсена - пригоди, стосунки, «хто я?», переконання, турбота та душевний спокій - сьогодні немає

¹² Меріан Зальцман (Marian Salzman - <http://mariansalzman.com>) — виконавча віце-президентка та директорка з питань стратегічного розвитку у старій та великій рекламній компанії «J.Walter Thompson», яка є лідером та провідником рекламної моди. У 2004 році Меріан вийшла в п'ятірку найкращих рекламистів світу.

¹³ Пансоціологізм - абсолютизація соціального фактора; панбіологізм - абсолютизація біологічного фактора як визначального для поведінки людини.

¹⁴ Kinder, Küche, Kirche - сексистський вислів, відомий з XVI століття, що означає обмеження інтересів жінки лише трьома сферами: вихованням дітей, готуванням їжі та відвідуванням церкви. Останні десятиліття використовується з іронією.

місця проявам сексизму. Змінилася структура платоспроможного населення і люди, що приймають рішення про покупки, хочуть від компаній поваги до себе, а ще краще, можливості доєднатися через покупку та підтримку бренда до ініціатив, що мають значення для суспільства, екології і т.д., наприклад, допомагати бідним фермерам Африки, смакуючи каву Старбакс.

Критикуючи архаїчність принципу “sex sells”, нам важливо розрізнати однокорінні слова “сексуальність” та “сексизм”, що насправді походять від 2 різних значень одного слова (в першому випадку від слова «секс», в другому – «стать»). Сексуальність людей більш складне явище, ніж статевий потяг, та містить значні культурні нашарування. Сексизм – приниження (дискримінація) за ознакою статі, і тільки частково є апеляцією до сексуальності. Це образа, стереотипи та упередження щодо дозволеного та недозволеного, ролей та здібностей чоловіків та жінок, наприклад твердження “навіть жінка\чоловік з цим впрається”, «це не жіноча\чоловіча справа», або ж жінка чи чоловік як річ-додаток до рекламованого продукту, яким можна користуватися для задоволення своїх потреб чи бажань.

Чи є місце сексуальності в рекламі?

Звичайно, бо сексуальність здатна відбитися в кожному з шести емоційних ринків Йенсена¹⁵. Але сексуальність - це, перш за все, харизма особистості, а не натяк на доступність та секс як бонус до покупки.

Крім того, сексуальна доступність в сучасному суспільстві вже не є тим універсальним важелем, на який можна успішно тиснути. Нове покоління Z важко здивувати зображенням оголеного тіла, ця генерація зросла в інофоспросторі, який перенасичений еротизованим контентом. Дослідження свідчать, що пряма апеляція до сексуальності не впливає на ефективність реклами¹⁶. Більш того використання сексуальних стимулів у рекламі товарів широкого вжитку викликає відразу споживачів.

На що дійсно впливає реклама та за що треба брати відповідальність маркетологам?

Покликання та дія реклами починається з привернення уваги та апеляцію до емоцій. Вона розповідає історію, де заклик «купуй товар» загортається в інший меседж. І тут лише рівень таланту та соціальної відповідальності рекламистів визначить, яким він буде – «відкривай світ», «прийми себе», «поважай різноманіття», «подзвони батькам», чи «дала твоєму сусіду», «навіть блондинка з цим впорається», «він виконає твої бажання», «навіть чоловік зможе це зробити». Межа між свободою самовираження та мистецтвом реклами і порушенням прав людини пролягає там же, де й межа між новинами та пропагандою, оскільки в обох випадках різниця полягає в завданні шкоди одним заради вигоди інших.

Реклама не просто відображає, але й формує світоглядні позиції. І багато рекламистів та маркетологів не бажають визнавати цей очевидний факт, адже тоді доведеться у творчих пошуках створювати насправді щось нетривіальне, а не просто скористатись заїждженим шаблоном - додати до товару трохи натяків на секс чи голе тіло, або принизити одну групу людей, щоб полестити іншій. Сексизм – не мистецтво, сексизм – відсутність таланту.

Емоційно-ідеологічний вплив реклами закріплює та породжує нові меми, які є по суті генами культурних світоглядів. Гени, що визначають нашу біологію, еволюціонують нескінченно мало з кожним новим поколінням, а ось меми, що формують психологію, еволюціонують постійно і безперервно. Ми стаємо тим, що споживаємо з мас-медіа.

Саме тому сексизм, який впроваджує ідеї нерівності, меньшовартості, деперсоналізації осіб за ознакою статі викликає обурення свідомих громадян, що прагнуть суспільного прогресу. Сексизм вбиває самоповагу та пригнічує індивідуальність, сприяє ворожнечі та подавляє емпатію. Так само як і расизм, ейджизм та інші прояви ксенофобії щодо людської різноманітності. Небезпека сексизму для підлітків, що знаходяться в стадії статевого формування, полягає в спотворенні сексуальності культом насильства.

¹⁵ <http://www.businessinsider.com/brands-are-no-longer-using-sexy-advertisements-2015-11>

¹⁶ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1334996>

Нам треба поглибити розуміння того, як меседжі реклами впливає не тільки на продажі продукту, але і на реальне життя реальних людей. І маркетологи та рекламисти повинні взяти на себе відповідальність за наслідки своєї творчості, або зіткнутися з обуренням громадськості та падінням рівня продажів.

Це питання досліджувала Ніна Окестам, дослідниця Центру споживчого маркетингу Стокгольмської школи економіки, що довгий час працювала в рекламній індустрії, але потім покинула її та протягом п'яти років вивчала реакції споживачів на стереотипні та не стереотипні рекламні зображення.

Результати досліджень¹⁷ показують, що нестереотипні рекламні зображення статі, етнічності та сексуальної орієнтації можуть призвести до поліпшення соціальних та брендних ефектів. Більш того, далі соціальні ефекти можуть впливати на пов'язані з брендом ефекти. Якщо реклама містить стереотипи та упередження, споживачі «карають» бренд за шкоду іншим та не поспішають витрачати гроші. Закономірність справедлива для двох типів компонентів стереотипу (фізичні характеристики та рольова поведінка).

Тож, може з огляду на глобальні соціальні та економічні зміни, час маркетологам і рекламистам стати актуальними? Адже, одразу за територією застарілих стереотипів, лежить «земля обітована» справжнього професіоналізму та ефективних продажів.

Джерела:

1. Офіційний сайт ADWEEK [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.adweek.com/about/>- Заголовок з екрану
2. Офіційний сайт Effie Awards Ukraine: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://effie.org.ua/> - Заголовок з екрану
3. Alex Holder Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it: [Електронне джерело]:Режим доступу://<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising-> Заголовок з екрану
4. Офіційний сайт. Copenhagen Institute for Futures Studies: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.jensenhughes.com> Rolf Jensen <http://cifs.dk>- Заголовок з екрану
5. GENDER. The Female Economy. Michael J. Silverstein and Kate Sayre. FROM THE SEPTEMBER 2009 ISSUE: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy> - Заголовок з екрану
6. Офіційний сайт. BRIDGET BRENNAN: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.bridgetbrennan.com/consulting-> Заголовок з екрану
7. Ольга Гарыгіна, TNS Україна, об отличиях в поведении онлайн- и офлайн-украинок: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://mmr.ua/show/olga-garygina-tns-ukraina-ob-otlichijah-v-povedenii-onlajn-i-oflajn-ukrainok/44622#315610223.1524162896-> Заголовок з екрану
8. DANIELLE KAYEMBE. The Silent Rise Of The Female-Driven Economy. DECEMBER 20, 2017: [Електронне джерело]:Режим доступу:// https://www.refinery29.com/2017/12/184334/rise-of-female-driven-economy-feminist-economics?bucketed=true&bucketing_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F- Заголовок з екрану
9. John McCarthy. Men and women agree that car advertising is 'too masculine'
10. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.thedrum.com/news/2018/04/24/men-and-women-agree-car-advertising-too-masculine-> Заголовок з екрану
11. Кейс. В Україні сексизму НЕМАЄ! Успішний досвід ТОВ «Єврокар». [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/c1d/c1de6af6878635b244df31dcd9b80e07.pdf> Заголовок з екрану
12. Browse journals by subject. Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.133499-> Заголовок з екрану
13. Nina Åkestam. Understanding Advertising Stereotypes: Електронне джерело]:Режим доступу:// https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf - Заголовок з екрану
14. Malorry Schlossberg. Do sex still sell? Abercromber & Fitch is among sexy brands that are toning it down : Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.businessinsider.com/brands-are-no-longer-using-sexy-advertisements-2015-11-> - Заголовок з екрану

¹⁷ https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf