

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И. о. заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А. В. Андреева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ И ГЕНДЕРНО-  
НЕЙТРАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ НА  
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____		В.С. Кудрявцева
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, доцент, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Эффективность использования гендерных и гендерно-нейтральных образов в продвижении брендов на красноярском региональном потребительском рынке» содержит 110 страниц текстового документа, 2 приложения, 6 таблиц, 25 рисунков, 51 использованных источников.

Ключевые слова: ГЕНДЕРНО – ОКРАШЕННЫЙ ОБРАЗ, ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Цель: определение эффективности применения гендерных и гендерно – нейтральных образов в различных целевых аудиториях при продвижении брендов на Красноярском региональном потребительском рынке.

Задачи: дать рабочие определения основных понятий «гендер», «гендерный образ», «гендерно-нейтральный образ», «гендерная идентичность» и других; выявить основные западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов; уточнить распространенность и особенности использования гендерно-нейтральных образов в продвижении брендов; провести глубинное интервью с 3 красноярскими экспертами; провести исследование Красноярского регионального рынка на предмет выявления рекламы, использующей в продвижении гендерные и гендерно-нейтральные образы; проанализировать 6 образцов выявленной рекламы и оценить их эффективность; подготовить и провести количественное социологическое исследование с целью выявления эффективности такой рекламы; предложить рекомендации для Красноярского регионального рынка товаров и услуг.

Основной вывод по результатам исследования – эффективность использования в рекламе традиционных гендерных или, напротив, гендерно-нейтральных образов на российском рынке зависит как от характеристик целевой аудитории, так и от специфики бренда (товара и услуги).

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. Гендерные образы в продвижении брендов в контексте ценностей Запада и российских культурных традиций.....	11
1.1 Западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг.....	11
1.2 Гендерная и гендерно-нейтральная политика в продвижении брендов: анализ практик и мнение красноярских экспертов .....	28
Глава 2. Практика использования гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов на Красноярском рынке товаров и услуг и их восприятие красноярскими потребителями.....	54
2.1 Анализ гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов из практики Красноярского рынка товаров и услуг.....	54
2.2 Восприятие красноярскими потребителями гендерных и гендерно- нейтральных рекламных образов и рекомендации по повышению их эффективности .....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	109
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	119
ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....	142

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Данная тема является актуальной в связи с тем, что гендерный маркетинг - один из самых распространенных инструментов продвижения товаров и услуг на современном рынке. Его существование основано на традиционных социальных ролях мужчин и женщин, предписанных обществом. Эти роли определяют, как люди должны вести себя в зависимости от своего биологического пола и социального гендера. Изначально гендерный маркетинг положил начало разделению рынка товаров и услуг на "женскую" и "мужскую" категории, при этом пол (как анатомические и физиологические отличия) мыслился соответствующим и четко определенному гендеру (психическим, культурным и социальным различиям). Однако это традиционное разделение на мировом рынке сегодня подвергается активному пересмотру, что делает данную проблематику еще более актуальной.

В рамках выбранной темы актуально уточнить ретроспективу маркетинговых усилий на рубеже XIX и XX веков, когда активизировалось продвижение не только функционального назначения товаров, но и их свойств, основанных на половом разделении. В обозначенный период времени гендер воспринимался всеми как физиологическая врожденная характеристика. А первые попытки разделить понятия "гендер" и "пол" с точки зрения двойственности человека как существа биосоциального образовали два важных для характеристики человеческого поведения понятия – маскулинность и фемининность.<sup>1</sup> На наш взгляд, с этой точки зрения актуально выявить те психологические характеристики, которые изначально определили конкретные социальные ожидания, права и требования в отношении двух полов – мужского и женского. А также актуально проанализировать, как именно различные торговые марки стали

---

<sup>1</sup> Stoller, R. J. A contribution to the study of gender identity //International Journal of Psycho-Analysis. – 1964. – Т. 45. – С. 220-226

развиваться в соответствии с этими представлениями, как именно компании начали продвигать с помощью устоявшихся концепций двух полов свою продукцию, используя в своей рекламе различные поддерживающие эту концепцию смыслы и образы. В этой концепции гендерные товары стали атрибутами полов и способом разделения мужчин и женщин.<sup>2</sup> Так, мужской половине полагается приобретать только "мужские" товары, а женщинам предложены альтернативные варианты в виде всеобъемлющих розовых товаров «для женщин». Таким образом, например, легально сформировался всем знакомый "налог на розовое", который незаметно подталкивает женщин тратить больше денег на продукцию, определяющуюся как " категорически женская".

Однако эти традиционные разделения, основанные на принципе бинарных ролей, в современном маркетинге постепенно стираются, а границы между "товарами для мужчин" и "товарами для женщин" часто исчезают. В данном случае можно говорить о снижении эффективности гендерного маркетинга, что делает безусловно актуализирует данную проблематику. Так, в своём исследовании, посвящённом влиянию сексуализированного и насильственного контента на потребительское поведение, Б. Лал и Дж. Бушмен пришли к выводу, что: «стереотипизированная реклама негативно влияет на решение потребителя о покупке. Помимо этого, излишняя сексуализация женского образа в рекламе сейчас уже стала отвлекать и раздражать потребителя. Вместе с увеличением сексуализированного контента в рекламе ухудшается процесс запоминания информации о бренде и продукте».<sup>3</sup>

Актуальность темы таким образом обосновывается активным стремлением малых и крупных компаний адаптироваться к новым тенденциям, основанным на гендерном многообразии и его независимости от

---

<sup>2</sup> Avery, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending //International Journal of Research in Marketing. – 2012. – Т. 29. – №. 4. – С. 322-336.

<sup>3</sup> Lull, R. B., Bushman B. J. Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions //Psychological bulletin. – 2015. – Т. 141. – №. 5. – С. 1022.

внешних факторов.<sup>4</sup> Однако этот процесс неоднороден: на мировом и отечественном рынке еще немало традиционной гендерной рекламы, что ставит перед нами вопрос об эффективности применения гендерной и гендерно-нейтральной рекламы в продвижении различных товаров в различных аудиториях.

**Степень изученности проблемы.** Аспекты использования и формирования гендерной рекламы в целом рассматривали такие авторы как И.М. Семашко, Т.В. Федоров. Результаты исследований половых различий в различных сферах жизни мужчин и женщин - Ш. Берн, И.А. Жеребкина, И.В. Костикова, Е.А. Здравомыслова, И.С. Клецина, Н.В. Курилович, М.А. Севелова, И.В. Сидорская.

Проблемы формирования гендерных стереотипов были рассмотрены в статьях В.Ю. Мамаева, Д.В. Осипова, И.А. Исакова, А.С. Страхова, О.Б. Максимова, Г. Мирошниченко.

Изучение стереотипов и архетипов бессознательного, а также изучение современного массового сознания обусловило обращенность к трудам К. Г. Юнга, З. Фрейда, Э.Фромма.

В связи с выбранной темой определенный интерес имеет теория самоконгруэнтности, которая определяет основу потребительского выбора.

Так, работа Джозефа Сирджи по изучению самоконгруэнтности в коммуникации между потребителем и брендом рассматривает аспекты покупки человеком брендированного товара, максимально приближенного к нему с идеологической, психологической и культурной точек зрения.<sup>5</sup> Важно, что помимо функциональной полезности продукта потребители обращают внимание на то, какие ценности и идеи бренд ему продает. Среди них личные качества бренда и его гендерная идентичность, которые очеловечивают бренд - то есть его особенности также воспринимаются как

---

<sup>4</sup> The future is fluid: is the age of gender-neutral marketing upon us? — Текст: электронный// TheDrum [сайт]. — URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/01/11/the-future-fluid-the-age-gender-neutral-marketing-upon-us>. (дата обращения: 25.03.2022)

<sup>5</sup> Sirgy, M. J., Grzeskowiak S., Su C. Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity //Journal of Housing and the Built Environment. – 2005. – Т. 20. – №. 4. – С. 329-347.

личностные черты. Это основа фирменного стиля, матрица которого была разработана Аакером и использована в качестве основы для разработки вопросов для онлайн-опросов.<sup>6</sup>

В настоящее время существует широкий спектр исследований и онлайн-ресурсов, посвященных теме гендерно-нейтральной политике в маркетинге. Работы Ларри Нила, Ву и Фугейта легли в основу данного исследования по изучению показателей гендерной идентичности потребителей и брендов и их взаимной коммуникации. По мнению этих исследователей, гендер является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации, которая в настоящее время представляет собой уход общества от традиционного понимания гендера. Текущая концепция и социальных явлений позволяет потребителям и брендам расширять свое понимание того, как товары могут продвигаться и продаваться. Но в то же время стереотипы, сопровождающие рекламные кампании, сохраняются, и это, по мнению Кьюриоси и Кнолла, является неотъемлемой частью современного маркетинга. Женщины все чаще придерживаются гендерно-нейтральной стратегии потребления, которая позволяет им покупать "мужские" товары, и в целом они стремятся сместить свое внимание с "женского" сегмента. Хотя для мужчин важно сохранять приверженность бренду с ярко выраженной мужской идентичностью<sup>7</sup>. Крайне мало исследований, в которых были бы сделаны значимые выводы о восприятии мужчинами других категорий, а также гендерно-нейтральных брендов, например, косметики и парфюмерии.

Говоря о региональном рынке, несмотря на высокий интерес к проблематике восприятия потребителями гендерно-нейтральных тем при продвижении брендов, в настоящее время широких исследований сибирского регионального рынка в этом аспекте практически нет. Вопросы о том, как потребители реагируют на гендерную повестку, как гендер определяет

---

<sup>6</sup> Aaker, D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.

<sup>7</sup> Avery, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending //International Journal of Research in Marketing. – 2012. – Т. 29. – №. 4. – С. 322-336.

потребительское поведение и чем эта практика отличается от зарубежной – остаются чаще всего открытыми.

**Объект исследования.** В качестве объекта исследования **выступает** реклама брендов, использующая гендерные и гендерно-нейтральные образы.

**Предмет исследования.** Предметом исследования является эффективность современных гендерных практик продвижения брендов на Красноярском региональном рынке товаров и услуг.

**Цель исследования.** В качестве цели исследования выступает определение эффективности применения гендерных и гендерно – нейтральных образов в различных целевых аудиториях при продвижении брендов на Красноярском региональном потребительском рынке.

**Задачи исследования.** Для достижения цели исследования поставлен ряд конкретных задач:

- дать рабочие определения основных понятий «гендер», «гендерный образ», «гендерно-нейтральный образ», «гендерная идентичность», «гендерные стереотипы» и других в контексте избранной проблематики;
- на основе реферирования источников выявить основные западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг;
- на основе реферирования источников уточнить распространенность и особенности использования гендерно-нейтральных образов в продвижения брендов товаров и услуг;
- провести глубинное интервью с 3 красноярскими экспертами с целью уточнить распространенность, особенности и эффективность использования гендерных и гендерно-нейтральных образов в продвижении товаров и услуг;
- провести исследование Красноярского регионального рынка на предмет выявления рекламы, использующей в продвижении товаров и услуг

гендерные и гендерно-нейтральные образы, ее распространенности и типологии;

- проанализировать 6 образцов выявленной рекламы, содержащей гендерные и гендерно-нейтральные образы, оценить их эффективность;

- подготовить и провести количественное социологическое исследование с целью выявления эффективности рекламы, содержащей гендерные и гендерно-нейтральные образы;

- на основе сравнения данных научной литературы, мнений экспертов, результатов собственного анализа и итогов количественного социологического исследования по эффективности рекламных образцов, содержащих гендерную и гендерно-нейтральные образы, предложить рекомендации для Красноярского регионального рынка товаров и услуг.

**Гипотеза исследования.** В качестве гипотезы исследования выдвигается следующее утверждение: «Все чаще гендерные стереотипы приводят к снижению эффективности рекламного сообщения, поскольку шаблонный образ в современном обществе не является релевантным. Однако этот вывод далеко не во всех случаях однозначен, особенно на российском рынке. Предполагаем, что эффективность использования в рекламе традиционных гендерных или, напротив, гендерно-нейтральных образов на российском рынке зависит как от характеристик целевой аудитории, так и от специфики бренда (товара и услуги)».

**Методологическая основа исследования.** В качестве методологической основы выпускной квалификационной работы выступают труды российских ученых М.С. Петрова, И. Грошева, А. Дударевой, И.И. Плужниковой, А.П.Богданович, а также зарубежных исследователей Д.А. Аакера, Ларри Нила, Ву, Фугейта, Д. Сирджи. Помимо реферирования литературы по проблеме используются методы семиотики как науки о знаковых системах, методы анализа и синтеза, сравнительно-исторический метод и метод модельной экстраполяции. Для практического определения эффективности рекламы выбраны следующие социологические методы:

метод количественной диагностики (онлайн-опросы и анкетирование) и качественный социологический метод исследования (проведение фокус-групп). Эмпирическая часть исследования будет включать в себя обработку результатов опроса и материалов фокус-группы.

**Практическая значимость исследования.** Данное исследование может быть использовано в практическом маркетинге на Красноярском региональном потребительском рынке при подборе наиболее подходящей коммуникационной стратегии в применении традиционной гендерной и гендерно-нейтральной рекламы. Исследование имеет определенное практическое значение для маркетологов, работающих в сегментах бьюти-индустрии, парфюмерии и ряде других специфических отраслей товаров и услуг. Результаты данного исследования также могут быть полезны для преподавания курсов маркетинга и рекламы в учреждениях профессионального образования.

**Новизна исследования.** Выпускная квалификационная работа вводит в научный оборот новый социологический материал (результаты количественного и качественного исследования по выявлению эффективности выбранной тематической рекламы). Кроме того, в первом параграфе на основе реферирования источников даются рабочие определения ряда важных для исследования понятий в контексте выбранной проблематики. Определенную новизну содержит анализ Красноярского регионального рынка на предмет выявления рекламы, использующей традиционно-гендерные и гендерно-нейтральные образы и смыслы, а также конкретный анализ образцов такой рекламы в их сравнении с западными аналогами. Учитывая дефицит научных и аналитических исследований по выбранной проблематике, определенную новизну содержат предложенные рекомендации для Красноярского регионального рынка товаров и услуг, как и разработка конкретного образца рекламы.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованной литературы.

В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (образцы рекламных продуктов), а также развернутые данные социологических исследований.

# **Глава 1. ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ В КОНТЕКСТЕ ЦЕННОСТЕЙ ЗАПАДА И РОССИЙСКИХ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ**

## **1.1 Западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг**

Обсуждение гендерных образов в продвижении брендов следует начать с определения наиболее важных для темы понятий. Поскольку тематика ВКР так или иначе связана с наиболее характерными признаками биологического пола людей, то и определение его в науке базируется в основном на биохимических и психофизиологических параметрах. Так, в работе О. В. Клоповой, М. Г. Королевой и В. А. Прокофьевой «Гендерные различия и особенности самопредставлений» под полом понимается «биологическая характеристика человека, которая включает определенный набор хромосом, внутренние и наружные половые органы, половые гормоны, а также другие анатомические, физиологические и психические признаки».<sup>8</sup> Сравнение полов по этим признакам показывают, что мужчины и женщины имеют биологические различия (в частности, наиболее очевидные различия в репродуктивных органах), которые обуславливаются природой.

С понятием пола связан другой важный и общеупотребимый в мировой науке термин – гендер. В учебном пособии И. А. Курочкиной и О. Н. Шахматовой «Проблема гендерно-половой идентичности» это понятие определяется как «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола».<sup>9</sup> Термин "гендер", означающий разделение физиологических и социальных характеристик, впервые был использован

---

<sup>8</sup> Клопова, О. В. М. Г. Королева, В. А. Прокофьева Гендерные различия и особенности самопредставлений // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2009. №1 (Психология). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-razlichiya-i-osobennosti-samopredstavleniy> (дата обращения: 07.01.2023).

<sup>9</sup> Курочкина, Ирина Александровна. К 93 Проблема гендерно-половой идентичности: учебное пособие / И. А. Курочкина, О. Н. Шахматова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 206 с.

американским психиатром Робертом Столлером в 1965 году.<sup>10</sup> Соответственно, он ввел понятие таких психологических характеристик человека как "маскулинность" и "феминность" и описал данные физиологические характеристики пола как "мужественность" и "женственность". В своей книге "Пол и гендер"<sup>11</sup> Столлер писал, что «гендерная самоидентификация человека происходит в течение первых пяти лет жизни. Первичная сексуальная социализация, которая происходит в семье, устанавливает основные параметры восприятия человеком себя и других». <sup>12</sup> В этот период формируются представления о том, как должны выглядеть представители определенного пола, какими поведенческими чертами они должны обладать, социальные роли и многое другое. Как только формируется сознательный образ пола, люди начинают ему соответствовать. Таким образом, гендерный образ – это поведение, манеры, интересы и внешний вид человека, которые связаны с полом в конкретном культурном контексте и, как правило, отражающие гендерную идентичность человека.

В российской науке и общественной мысли традиции различения пола и гендера иные, чем на Западе. Представление о полах и половом поведении в России традиционно строились на патриархальных традициях, поддерживаемых церковью и государством. Неравноправие женщины со времен Древней Руси, ее зависимость от мужчины – отца, мужа, старшего (младшего) сына, однако привело к специфике идеалообразования в русской культуре. Начиная с русских сказок, житий святых и заканчивая русской классической литературой – нигде не приживался идеальный образ мужчины: любые попытки идеализировать мужчину выглядели схематичными, ходульными, не жизненными. С образами женщин происходило нечто противоположное: от Василисы Прекрасной и Премудрой

---

<sup>10</sup> Stoller, R. J. A contribution to the study of gender identity //International Journal of Psycho-Analysis. – 1964. – Т. 45. – С. 220-226.

<sup>11</sup> Stoller, R. J. Sex and gender: The development of masculinity and femininity. – Routledge, 2020.

<sup>12</sup> "Gender: Early Socialization: Sythesis." Encyclopedia of Early Childhood Development, Aug. 2014

до княгини Ольги в древности и до классических женских образов в литературе XIX-XX веков, включая советский период, женщине были присущи не просто идеальные черты (ум, красота – внешняя и душевная, верность, духовность и душевная сила), но именно черты русского национального идеала<sup>13</sup>. Данный культурный тренд связан с этно-религиозными особенностями православия, которое – в отличие от других ветвей христианства – в большей мере почитает Богородицу, считая ее, в частности, святой покровительницей России. Исследователи Каллаур А.О., Морозов А.В., Венедиктова Е.А., Елдашев А. в работах «Образ Казанской иконы Божией Матери: значение и сила», «Чудотворный Казанский образ Богородицы в судьбах России», «Историческое значение роли образа Казанской Богородицы» указывают на особую почитаемость в России икон Казанской и Владимирской Божьей матери, связь этих и других икон Богоматери со значительными событиями в истории как Древней Руси: «Особую славу она приобрела в «Смутное время» наступившее на Руси в начале XVII в. с прекращением рода Рюриковичей. Патриарх Гермоген стал духовным лидером, который всколыхнул потерявшее надежду общество. Он призвал народ сплотиться и пойти на освобождение Москвы и земли русской от бесчинств поляков. Князь Дмитрий Пожарский начал собирать войско и народное ополчение. В Ярославле к ополчению присоединились и казанские воины с Казанской иконой (с её списком), которую они передали князю. С иконой и молитвами Божией Матери русское войско двинулось в направлении столицы. 22 октября 1612 года Москва была освобождена от польско-литовских интервентов». Так и России, вплоть до Великой Отечественной войны: «Немалую роль сыграл чудодейственный образ и в истории Великой Отечественной Войны 1941-1945 гг. Согласно историческим документам, икона была доставлена в окружённый фашистами Ленинград. Там её пронесли по окраинам блокадного города - и он выстоял.»

---

<sup>13</sup> Чумакова, Т. В. Традиции женской святости в русской культуре XI-XVII вв // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2004. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsii-zhenskoy-svyatosti-v-russkoy-kulture-xi-xvii-vv-1> (дата обращения: 26.04.2023).

При всей близости к образу Девы Марии в католической традиции, где важнейшим объектом почитания является ее «девственность» и безгрешие при принятии в чрево свое святого духа, образ Богоматери в русской православии крепко связан с материнством и семейной традицией. Святость именно этой семейно-материнской ипостаси Богородицы оказала важнейшее культурное влияние на русский женский архетип в общественном сознании. Следует предположить, что в данном случае мы имеем дело с компенсаторным «историко-культурным механизмом», который подготовил нацию к революционным социокультурным сдвигам XX века в «женском вопросе».

Сам «женский вопрос» в Российской империи уже стоял в общественном сознании в 1860-е годы. Это понятие, в отличие от возникшего в более позднее время представления о феминизме как движении, использовалось в XIX веке для обозначения взаимодействия женщины и семьи, женщины и общества.<sup>14</sup> «Женский вопрос» не ставил проблему равноправия женщины в политическом, экономическом и правовом поле, и уж тем более не решал ее. Этот дискурс скорее давал женщинам саму возможность рассматривать проекты будущего и предлагать некоторые альтернативы, которые чаще всего удавалось реализовать очень немногим из них. Женщина-ученый, женщина-врач, женщина-путешественник, женщина-предприниматель – уникальная редкость для российского общества в XIX веке, поэтому таких женщин знали по именам.

В начале XX века ситуация меняется, женщины активнее включаются в общественную, научную и экономическую жизнь – это доказывает и более агрессивная реакция общества на их возросшую активность. Поскольку в общественном сознании также действует известный в физике закон равенства сил действия и противодействия, то именно возросшей женской активностью можно объяснить выступления делегатов первого Всероссийского съезде в Санкт-Петербурге (1908), когда впервые открыто прозвучала мысль о том,

---

<sup>14</sup> Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь // М.: Норма. – 2000.

что усилия женщин по разъяснению своей позиции и отстаиванию своих прав равносильны неповиновению и негативной общественной тенденции. Как всегда, бывает при становлении нового социокультурного явления, первые зерна женского равноправия в России того времени воспринимались как оскорбительные и порочащие. Хотя речь шла, в основном, о праве женщин на достойное образование.<sup>15</sup>

Под лозунгами равноправия женщин и мужчин совершались частично Февральская революция и – в гораздо большем объеме призывов и лозунгов – революция Октябрьская. Нововведения действительно были революционны: женщины активно вовлекались в ликбез, в работу коллективных хозяйств и на производство. Следует отметить, что в первые годы советской власти популяризировался отказ от семьи и моногамии в отношениях с мужчинами (вплоть до сексуальной жизни коммунарами). Так, широко известными являются любовно-семейные отношения Владимира Маяковского с Лилией и Осипом Бриком и другие попытки узаконить женскую полигамию в семейной и сексуальной жизни. Таким образом, в Советской России первых лет ее существования – задолго до Европы – были попытки поставить феминистические эксперименты самого крайнего толка. Однако их резкое противостояние традиционным нравственным устоям общества, идеальному женскому архетипу, отсутствие общественной поддержки сексуального поведения революционных «деятельниц» из самых высоких большевистских партийных кругов и правительства, заставили новую власть умерить в этой области свой революционный пыл.

По ретроспективе советской литературы видно, как менялась общественная идеология раннего советского государства в гендерно-семейном вопросе. Литературные произведения времен Гражданской войны показывают идеального идейного борца за трудящихся ( и женщину, и мужчину) именно в его оторванности от семьи, родителей, любимой

---

<sup>15</sup> Исполатова, С. Самосознание женщин как фактор обновления общественного строя: из доклада на первом Всероссийском женском съезде в декабре 1908 г. //Женщины и земля. 1992, март.

жены/мужа, даже ребенка («Любовь Яровая» Тренева, «Андрон Непутевый» Неверова, «На Востоке» П.Павленко, «Жалость» В.Герасимовой, «В городе Бердичеве» В.Гроссмана). Но уже первые годы советских пятилеток убеждают: человек без любви, без семейных связей — это перекасти-поле, его невозможно «привязать» ни к производству, ни к трудовой дисциплине. На уровне руководства страны происходит осознание необходимости сохранения семьи как ячейки государства для воспроизводства нации и формирования трудовой дисциплины. Возвращение к российским семейным традициям — хотя и с новыми лозунгами — произошло достаточно быстро. Равноправие женщин стало трактоваться большей частью в культурно-образовательном и трудовом контексте. Вал литературных произведений 30-40-х годов А.Малышкин «Люди из захолустья», М.Шагинян «Гидроцентраль», Я. Ильин «Большой конвейер», Ф.Гладков «Трагедия Любаши» и другие — доказывает пропагандистские усилия «самого читающего» государства именно в этом направлении. При этом разделение на "женские" и "мужские" профессии было широко распространено, что позволяло рассматривать как общественный и трудовой подвиг женщины овладение ею «мужской профессией».

Однако о реальном равноправии в политическом отношении речи не шло: женщины были единично представлены в органах власти, возможность для них занять место председателя колхоза или депутата верховного совета рассматривалась как «советское чудо» (см. образы Н.Мордюковой в фильме «Председатель» и В.Марецкой в фильме «Член правительства»). Квота на число женщин четко сохранялась до 1990-х годов при проведении партийных и советских конференций, пленумов и так далее. С. Ашвин отмечает, что «женщин держали как можно дальше от политики, у них не было на это времени, потому что они заняты работой по дому».<sup>16</sup> Добавим, что не только по дому: женщины много учились, и выполняли большую общественную работу — в месткомах на производстве, в профсоюзных комитетах

---

<sup>16</sup> Ashwin, S. (ed.). Gender, state, and society in Soviet and post-Soviet Russia. — London: Routledge, 2000. — С. 90.

предприятий и учреждений, в парткомах и комсомольских организациях нижнего уровня. Женщины в советской идеологии были признаны и без того равноправными, а феминизм как движение был объявлен идейным направлением буржуазии. Можно сделать вывод, что материнско-семейный дискурс женского православного и этнически русского идеала оказался настолько устойчивым, что даже многолетняя и ожесточенная борьба с религией в советский период не смогла искоренить эти представления на бытовом уровне.

Нельзя сбрасывать со счетов и тот важнейший факт, что Россия в течение столетий была и остается многонациональным государством, в составе которого живет немало народов, исповедующих ислам. Эта форма религии, как известно, очень жестко регламентирует поведение мужчин и женщин на бытовом уровне в соответствии с законами шариата.<sup>17</sup> Такая глубокая интегрированность в быт представлений о «мужском и женском поведении», их четкая регламентация сохранилась даже в советский период. Советская власть усилила светский фон жизни этих республик и автономных областей, стали нормой многочисленные браки мусульман с представителями других конфессий и атеистами. Все это способствовало большей свободе светского поведения мусульман и мусульманок в России, но, с другой стороны, довольно широко распространило некоторые мусульманские обычаи в немусульманской общественной среде. В этом отношении Россия – как и следовало бы ожидать в соответствии с ее географическим положением и ее культурной спецификой – заняла переходное место между Западом и Востоком в процессах женской эмансипации.

Примечательно, что сам термин «эмансипация» возник в 1899 году в Египте, в связи с зарождением движения за единые гендерные права (книга Касима Амина «Эмансипация женщин») и политическое выступление

---

<sup>17</sup> Есмагулов, С. Р. К проблеме исследования гендерных отношений в исламе // Парадигма. 2021. №34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-issledovaniya-gendernyh-otnosheniy-v-islame> (дата обращения: 26.04.2023).

египетских женщин против власти Британии. В рамках реальной женской эмансипации в 1920-30-е годы произошел массовый выход именно советских женщин на рынок труда. На Западе же этот процесс начался на двадцать лет позже, только после Второй мировой войны. В 1948 году в США работали только 32% экономически активных женщины (в 1999 году этот показатель в США достиг 60%), а в России в этот же период – более 90%. Так что традиции женского равноправия в России к этому времени явно опережали по темпам развития Запад.

«Эмансипация женщин» (буквально, «выход из-под власти отца») – это именно дискурс равноправия женщин с мужчинами в общественной, трудовой и семейной жизни. Дискурс эмансипации включал и включает право женщины на такие же образование, избирательное право, право на труд, самореализацию и равную заработную плату, как и у мужчин. Как мы уже указали, при всех революционных темпах женской эмансипации в Советской России женский архетип сохранил в себе, как своего рода «культурный знаменатель», черты традиционного женского идеала.

Запад, где эмансипация женщин проходила значительно медленнее, чем в Советской России, исторически пережил четыре волны феминизма как политического движения женщин за реформы. В начале XX века – практически параллельно с такими же всплесками в Российской империи – это было движение белых женщин среднего и высшего классов в США и Европе за образование и политическое право. Следом за ним – волна протестов против культурного и социального неравенства цветных женщин и женщин развивающихся стран (подобно египетским событиям и событиям в Китае, начиная с 1911 года). Таким, например, были выступление в 1918 году в США по контролю над рождаемостью и китайский феминизм 1920-х гг. О талантливых женщинах и проблемах их самореализации заговорили с 1968 года во Франции, тогда началась третья волна феминистского движения в Европе и Америке, к 80-м годам набравшая обороты по участию женщин в политике и СМИ. В это время любая советская женщина имела доступ к

данным сферам самореализации и, при известном упорстве, могла достигнуть уникальных результатов, как космонавт Терешкова, скульптор Мухина или олимпийская чемпионка Роднина.

Таким образом, женское равноправие (эмансипация) и женская борьба за права (феминизм) - явления близкие, но не тождественные. В России – в связи с социалистической революцией и ее социальными преобразованиями - эмансипация достигла высочайшего уровня без развития ярко выраженного феминистического движения: женщины реализовывали свое право на общественную и политическую жизнь в рамках таких организаций как комсомол, Коммунистическая партия, профсоюзы и др.

На Западе события развивались иначе – все волны феминистского движения начинались как женские манифесты в той или иной социальной области, объявлялась необходимость общественной борьбы за достижение баланса между женщинами и мужчинами не только в образовании, но и в других материальных и духовных ценностях.<sup>18</sup> Четвертая волна феминизма, которую Запад переживает, начиная с 2010-х годов, как указывают сами западные ученые, носит порой маргинальные черты: ее устойчивыми характеристиками являются ярлыки обвинений всего и всех в «сексизме», многочисленные обвинения мужчин задним числом в сексуальных домогательствах и попытки заработать на этом, лингвистические акции разного толка по толкованию на женский лад названий профессий и даже наименований членов семьи. Сюда же примыкает борьба за женскую однополую любовь и браки.

В "Энциклопедии феминизма" можно найти более 300 понятий феминизма и направлений гендерных исследований.<sup>19</sup> До начала 1990-х годов, как на Западе, так и в России, гендерные исследования проводились без какой-либо эмпирической базы. Женщины изучались или как отдельная демографическая группа, или в сочетании с мужчинами, в выборку не

---

<sup>18</sup> Юкина, И. И. Русский феминизм как вызов современности. – Алетейя, 2007.

<sup>19</sup> Tuttle, L. Encyclopedia of feminism. – 1986.

включались никакие определенные характеристики женского населения, кроме тех, которые касались домашней работы, ухода за домом и других экспрессивных показателей.<sup>20</sup> Женщины всегда изучались только в той части социологических исследований, которая касалась социологии семьи или домашнего быта.

В 1990-е годы произошел разворот России на Запад, к западным ценностям, тогда же началось активное развитие российских гендерных исследований, причем с этой целью предлагалось большое число зарубежных научных и общественных грантов. На советском и постсоветском пространстве впервые стали появляться переводы научных публикаций западных феминисток и исследователей, зародились первые официальные феминистские сообщества.<sup>21</sup>

«Новая эра феминизма в России» ознаменовалась идеологическими лозунгами самореализации женщины прежде всего в творчестве и бизнесе – последнее было новым явлением для XX века. Хотя история этого тяжелого для страны постсоветского периода говорит о том, что если бы в эпоху разгромивших экономику страны реформ 1990-х годов большинство российских женщин не стали бы «челночницами» и мелкими предпринимательницами, не работали бы на десятках рабочих мест сразу, их семьи, дети и даже мужья не смогли бы выжить, поскольку многие мужчины потеряли работу и не сумели перестроиться на новый лад жизни. Так что жизненная реальность и идеологические тезисы в общественном сознании далеко не всегда совпадают: при объявленном равноправии многие женщины в 1990-е годы предпочли бы быть обеспеченными мужчинами (не случайно именно в это время возник идеал «замужества за миллионером» у провинциальных «золушек»). Но – опять же ради семьи и детей – большинство женщин просто были вынуждены выступать в новых не типичных для социалистической действительности социальных ролях.

---

<sup>20</sup> Bales, R. F., Parsons T. Family: Socialization and interaction process. – routledge, 2014.

<sup>21</sup> Хоткина, З. А. Гендерным исследованиям в России—десять лет //Общественные науки и современность. – 2000. – №. 4. – С. 21-26.

В российские общественные науки в это время также была введена новая парадигма, берущая свое начало в западной научной традиции. Эта традиция была взята в качестве примера подражания, что привело к множеству экономических и политических изменений. Так или иначе, но в их результате российские женщины получили больше гражданских и социально-экономических прав, чем было до этого в XX веке.

Вместе с тем, многие аспекты западной терминологии и практики феминизма и гендерных исследований и сегодня в России воспринимаются как не соответствующие отечественным реалиям, а также российским нравственным и культурным традициям. Как отмечают исследователи А. Темкина и Е. Здравомыслова, в России нарушение гендерной маркировки встречает в обществе непонимание, в силу устоявшихся гендерных стереотипов. Распространённые в обществе представления об особенностях и поведении представителей разных полов – и носят название гендерных стереотипов, именно этим понятием мы и будем руководствоваться в дальнейшем. Мужчины, решившие оставить работу и заботиться о детях, осуждаются коллегами и друзьями. Женщины, решившие остаться одинокими и жить самостоятельно, осуждаются семьями.<sup>22</sup> Разумеется, осуждение носит моральный характер и может не приниматься во внимание, поскольку никаких правовых последствий такое осуждение не несет. Сегодня, такие поведенческие «отклонения» от общественных стандартов все больше распространяются в обществе. Если такие примеры будут накапливаться и их наберется много, то со временем ситуация общественного мнения может измениться — это называется эволюцией. Но пока российское общество, в котором есть и более патриархально и традиционно настроенные национальные локации (например, республики Кавказа, национальные республики с преобладающим населением, исповедующим ислам) сохраняет свое «гендерное статус-кво». При этом

---

<sup>22</sup> Здравомыслова, Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера //Социологический журнал. – 1998. – №. 3-4. – С. 186-197.

традиционные семейные ценности - в силу приоритетных задач демографической политики – поддерживаются государством в правовом и социальном аспектах.

Культурно-лингвистические традиции также влияют на восприятие основных исследуемых понятий. Если на Западе "пол" - понятие биологическое, а "гендер" - социальное,<sup>23</sup> то в России под термином "гендер" скорее понимаются все его производные, включая гендерные исследования, гендерные аспекты и отношения.<sup>24</sup> В XXI веке гендерные исследования начали заявлять о себе во многих российских университетах как самостоятельная дисциплина или как часть социологии, психологии и других социальных наук. За чуть более чем два десятилетия гендерные исследования в России распространились с достаточно большим географическим разбросом и скоростью, но скорее в теоретическом плане, чем на бытовом уровне. Многие до сих пор сторонятся тем, связанных с феминизмом и гендером, ассоциируя их со стереотипами, которые окружают эти сообщества.<sup>25</sup> Современные гендерные исследования акцентируют такой аспект гендера как гендерная идентичность – «это, прежде всего, внутреннее осознание того, что человек является представителем определенного пола».<sup>26</sup> Это самовосприятие подразумевает соответствие определенным социальным ролям, предназначенным для мужчин или женщин. В центре этого понятия находится выбор личностью этих специфических ролей в соответствии с собственными склонностями и ценностями.

Таким образом, суммируя выводы проведенного реферирования источников, можно дать рабочее определение в контексте выбранной нами проблематики: гендер – это совокупность устоявшихся социальных и культурных норм, ожиданий и ценностей в отношении мужчин и женщин,

---

<sup>23</sup> West, C., Zimmerman D. H. Doing gender //Gender & society. – 1987. – Т. 1. – №. 2. – С. 125-151.

<sup>24</sup> Кирова, А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – №. 8. – С. 138-140.

<sup>25</sup> Здравомыслова, Е. А., Темкина А. А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России //Общественные науки и современность. – 1999. – №. 6. – С. 177-185.

<sup>26</sup> Morrow, D. F., Messinger L. (ed.). Sexual orientation and gender expression in social work practice: Working with gay, lesbian, bisexual, and transgender people. – Columbia University Press, 2006.

формирующих определенные характеристики мужественности и женственности. Этим определением мы и будем пользоваться, рассматривая использование соответствующих образов в продвижении брендов на рынке товаров и услуг. Поскольку одного понятия «пол» в маркетинге и рекламе недостаточно: сам по себе биологический пол не может объяснить различия в социальных ролях и характеристиках мужчин и женщин, которые влияют на восприятие рекламы, играют роль в последующем решении о покупке товара или услуги, проявляются в ходе коммуникации человека с брендом. Поэтому, как правило, используются оба понятия - пол и гендер.

В 2000-е годы на Западе, а под его влиянием и в России происходила активная деформация привычных всем социальных ролей. Менялись и ожидания от человека, связанные с его полом, правила его гендерного поведения. Хотя ученые полагают, что «мужское» и «женское» сейчас всё ещё не находятся на равных, но приобретают флюидность<sup>27</sup>. Впрочем, взгляды некоторых западных ученых на то, что значит «на равных», иногда сводятся к простому нивелированию «женской» и «мужской» роли в обществе, то есть к равноправию их смешения вплоть до полного исчезновения.

Социологические и культурологические исследования доказывают тот факт, что границы между «женским» и «мужским» в России до сих пор сохраняют своё место во всех сферах жизни. Хотя за последнее десятилетие «феминные» и «маскулинные» качества всё больше смешивались между собой, что позволяло определенной части представителей обоих традиционных гендеров занимать противоположные для себя роли и соответствовать им, а не своим собственным, предписанным по половому признаку<sup>28</sup>. Терпимость в российском обществе к кроссгендерному поведению к 2020-м годам возросла: юбки и макияж на мужчинах хотя и

---

<sup>27</sup> Friedmann, E., Brueller D. Is stereotypical gender targeting effective for increasing service choice? //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Т. 44. – С. 35-44.

<sup>28</sup> Twenge, J. M. Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis //Sex roles. – 1997. – Т. 36. – №. 5. – С. 305-325.

вызывают у большинства людей недоумение, но не осуждаются; «брутальный стиль» у женщин, как и отказ от удаления волос на теле<sup>29</sup> практически не замечаются. Однако события спецоперации 2022-2023 года, включая частичную мобилизацию, снова снизили толерантность общества к «немужскому» поведению подлежащих призыву, хотя и увеличили число женщин-воинов, демонстрирующих «неженские» стереотипы поведения. Такие гендерные «качели» неизбежно привели к изменениям в нормативах коммуникации, в том числе рекламной.

Надо уточнить, что западные специалисты уже с начала века стали разрабатывать универсальный метод обращения равно к мужчинам, женщинам и представителям других нетрадиционных гендеров. Так, например, учительница британской частной школы для девочек уволена после того, как "неправильно" обратилась к ученицам, сказав "добрый день, девочки", не подумав о том, что «не все здесь идентифицируют себя как женщины» - по словам учениц. На следующий день учительница, придя в класс, обнаружила, что ученицы написали на доске свои имена и местоимения. Причём одна из учениц определила своё местоимение как «они/их».<sup>30</sup> Гендерная нейтральность родилась в лингвистическом поле. Многие исследователи ссылаются на язык как на первоисточник господствующих сейчас гендерных стереотипов<sup>31</sup>. Термин «гендерная нейтральность» трактуется на Западе как отсутствие гендерной и половой дискриминации в любом её проявлении, но в первую очередь в языке и коммуникации<sup>32</sup>. Хотя, исходя, из российских традиций, трудно понять, почему сами слова «мужской» и «женский» как отражение объективных реалий являются дискриминирующими. Это возможно только в одном случае: если один из гендеров, например, мужской (в тайне или публично)

---

<sup>29</sup> Fugate, D. L., Phillips J. Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence //Journal of Consumer Marketing. – 2010.

<sup>30</sup> Статья «Учительница британской частной школы для девочек уволена после того, как "неправильно" обратилась к ученицам, сказав "добрый день, девочки"» // AFTERSHOCK: новостной портал. – 2022. – URL: — <https://aftershock.news/?q=node/1236009&full> (дата обращения 16.05.2023)

<sup>31</sup> Hord, L. C. R. Bucking the linguistic binary: Gender neutral language in English, Swedish, French, and German //Western Papers in Linguistics. – 2016. – Т. 3. – №. 1.

<sup>32</sup> Udry, J. R. The nature of gender //Demography. – 1994. – Т. 31. – №. 4. – С. 561-573.

объявлен на данный момент низшим по значимости, а женский – приоритетным. Но в этом случае о каком же равноправии и отсутствии стереотипов можно вести речь? Скорее, это напоминает «цивилизационную вендетту», объявленную западным мужчинам за их историческое патриархальное поведение, подобно тому, как общественные движения за равенство афроамериканцев в США сегодня выступают против всего «белого», а белым приходится извиняться за цвет своей кожи. Российская практика показывает, например, что более частое использование названия специальности «учитель» как «маскулинного паттерна» (например, в тех же дипломах о высшем образовании) вовсе не помешало тому факту, что в России более 81% учителей – женщины (данные 2009 года). А использование «женских форм» таких слов как «профессор» или «директор» просто являются в русском языке неблагозвучными и отчасти ироничными («профессорша», «директорша» или заимствованное «директриса»). Язык – это не только главный связующий элемент в человеческой коммуникации, но и важнейшее мировоззренческо-пропагандистское средство. На Западе появился новый тренд – распространение в письменной и устной речи существительных, местоимений и других частей речи, которые обязательно относят их к определённому полу. Гендерная лингвистика является частью современных западных гендерных исследований, и изучает языковые асимметрии, которые возникают в коммуникации. Подобное формирование обращений в профессиональном плане возникло исторически, а сегодня поборниками равноправия оно объявлено «языковым сексизмом». Чтобы его нейтрализовать, вводятся новые термины, орфография, части речи, которые способствуют «великому освобождению» - снятию языковых рамок, налагающих на коммуникацию необходимость придерживаться традиционных социально-половых ролей<sup>33</sup>. Эта тенденция наиболее ярко присутствует в последние десятилетия именно на Западе, особенно исходя из

---

<sup>33</sup> Кирова, А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – №. 8. – С. 138-140.

того, что гендерная нейтральность помогает обрести индивидуальность небинарным персонам, для которых нет необходимости в соотношении себя с традиционными половыми признаками в коммуникации<sup>34</sup>. Более того, гендерно-нейтральный язык позволяет снять вопрос о том, как начинать диалог с личностью, чья гендерная принадлежность не ясна сразу<sup>35</sup>. Следует сказать, что в российской действительности, где гендерное самоопределение является частным делом человека, данная проблема не воспринимается как судьбоносная и самая актуальная из всех социальных проблем.

Необходимость гендерной нейтральности воспринимается сегодня как органичная черта западной политкорректности. Ее можно заметить не только через лингвистическую призму. Гендерный нейтраллизм борется с гендерными стереотипами, которые существуют в качестве норм и правил для представителей обоих полов<sup>36</sup>, доходя порой до абсурда. Гендерная нейтральность предоставляет возможность мужскому и женскому полу проявлять в своей коммуникации межполовые черты<sup>37</sup>, а этих условиях слова «мужчина» и «женщина», «папа» и «мама» объявляются неполиткорректными и способными оскорбить чье-то достоинство. При этом то, что отсутствие этих слов оскорбляет достоинство большинство традиционно мыслящих и чувствующих людей – как на западе, так и в России – в расчет идеологами нейтрального гендера не берется.

Безусловно, гендер (как в традиционном смысле, так и в новых модификациях) является важным элементом самоидентификации человека, формирования его коммуникации с миром и другими людьми. Гендер формируется во время взаимодействия с внешним миром, действия человека отражают его гендерную идентичность.

---

<sup>34</sup> King, R. E. Talking gender: A guide to nonsexist communication. – Copp Clark Professional, 1991.

<sup>35</sup> Baron, D. E. Grammar and gender. – Yale University Press, 1986. – Т. 658.

<sup>36</sup> Stokoe, E. H., Smithson J. Making gender relevant: Conversation analysis and gender categories in interaction //Discourse & Society. – 2001. – Т. 12. – №. 2. – С. 217-244.

<sup>37</sup> Neale, L., Robbie R., Martin B. Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity //Journal of Strategic Marketing. – 2016. – Т. 24. – №. 5. – С. 347-359.

Таким образом, мы выяснили, что гендер – это совокупность устоявшихся социальных и культурных норм, ожиданий и ценностей в отношении мужчин и женщин, формирующих определенные характеристики мужественности и женственности. А гендерный образ включает в себя поведение, манеры, интересы и внешний вид, связанные с полом в конкретном культурном контексте и, как правило, отражающие гендерную идентичность человека. В России нарушение гендерной маркировки встречает в обществе непонимание, в силу устоявшихся гендерных стереотипов, здесь же мы дали определение этому понятию. Гендерные стереотипы – распространённые в обществе представления об особенностях и поведении представителей разных полов. Современные гендерные исследования акцентируют такой аспект гендера как гендерная идентичность – это, прежде всего, внутреннее осознание того, что человек является представителем определенного пола. В первом параграфе мы дали рабочие определения таких понятий как: «гендер», «гендерный образ», «гендерный стереотип», гендерная идентичность других в контексте избранной проблематики, которые в дальнейшем ходе работы будут активно использоваться.

Также на основе реферирования источников мы выявили основные западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг. В России к таким практикам относятся: использование традиционных гендерных образов, представление о которых строились на патриархальных традициях, поддерживаемых церковью и государством. Тем не менее, терпимость в российском обществе к кросс -гендерному поведению к 2020-м годам возросла: юбки и макияж на мужчинах хотя и вызывают у большинства людей недоумение, но не осуждаются; «брутальный стиль» у женщин, как и отказ от удаления волос на теле практически не замечаются. Однако события спецоперации 2022-2023 года, включая частичную мобилизацию, снова снизили толерантность общества к «немужскому» поведению подлежащих призыву, хотя и

увеличили число женщин-воинов, демонстрирующих «неженские» стереотипы поведения. Такие гендерные «качели» неизбежно привели к изменениям в нормативах коммуникации, в том числе рекламной.

Что касается стран Запада, то специалисты уже с начала века стали разрабатывать универсальный метод обращения равно к мужчинам, женщинам и представителям других нетрадиционных гендеров. Здесь уместен пример об увольнении преподавателя из женской частной школы, который обратился к своим ученицам как к девочкам, не подумав о том, что не все девочки идентифицируют себя с женским полом. Так, на Западе появился новый тренд – распространение в письменной и устной речи существительных, местоимений и других частей речи, которые обязательно относят их к определённому полу. Российская практика показывает, например, что более частое использование названия специальности «учитель» как «маскулинного паттерна» вовсе не помешало тому факту, что в России более 81% учителей – женщины. А использование таких слов как «профессорша» или «директорша» просто являются в русском языке неблагозвучными и отчасти ироничными.

## **1.2 Гендерная и гендерно-нейтральная политика в продвижении брендов: анализ практик и мнение красноярских экспертов**

К показателям пола и гендера обращаются все современные коммерческие организации при исследовании и формировании своей клиентской базы. Невзирая на то, что существуют значительные различия в том, как эти два концептуальных понятия трактовались ранее - сегодня они остаются наиболее важными и эффективными при создании рекламных кампаний.<sup>38</sup> Компании продолжают использовать традиционные гендерные образы в своих рекламных материалах, но некоторые из них изменяют их и

---

<sup>38</sup> Wu, L., Klink R. R., Guo J. Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism //Journal of Marketing Theory and Practice. – 2013. – Т. 21. – №. 3. – С. 319-330.

пытаются адаптировать к современным требованиям гендерного восприятия.<sup>39</sup>

В рекламных сообщениях активно используются образы, рассчитанные на целевой сегмент, который дифференцируется на основе традиционных (стереотипных) гендерных признаков. Это образы мужчин и женщин, играющих определенные гендерные роли. Гендерные роли — это специфические нормы поведения мужчин и женщин в обществе<sup>40</sup>

Традиционные гендерные роли лежат в основе гендерных стереотипов, которые широко используются в рекламной коммуникации и оказывают достаточно сильное влияние на восприятие рекламных сообщений женщинами и мужчинами. В психологии стереотип трактуется как «упрощенное, схематичное, часто искаженное или полностью ложное представление о социальном предмете, характерное для обыденного сознания».<sup>41</sup> Термин "социальный стереотип" впервые использовал Уолтер Липпманн в своей книге "Общественное мнение" (1922), он утверждал, что «язык массовой коммуникации основан на стереотипах». Некоторые ученые понимают под стереотипами «общие и устойчивые представления о фактах, которые приводят к сильно упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям об отдельных людях». <sup>42</sup> Согласно же У. Липпманну, «форма стереотипа — это яркий эмоциональный образ, сформированный о каком-либо явлении, который складывается в сознании индивида в процессе социализации».<sup>43</sup> Такие яркие эмоциональные образы удобны для использования в рекламе.

Поскольку стереотипы важны в повседневной жизни: они экономят наши усилия по получению информации и защищают устоявшийся мир

---

<sup>39</sup> Veg-Sala, N. The impact of stereotyped and non-stereotyped brand genders on cross-gender extension evaluations //Journal of Marketing Management. – 2017. – Т. 5. – С. 60-74.

<sup>40</sup> Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 320 с.

<sup>41</sup> Введение в гендерные исследования. Ч. 1: учеб. пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.

<sup>42</sup> Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.

<sup>43</sup> Липпманн, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

наших представлений от возможности радикальных изменений – то знание стереотипов часто используется в рекламной коммуникации: это знание позволяет использовать стереотипы в психологическом воздействии на потребителей. Стереотипы основаны на когнитивных схемах, которые мы усваиваем с детства. Они окружают нас постоянно и повсюду. Поэтому стереотипы являются мощным манипулятивным инструментом, часто используемым рекламодателями. Например, одна из функций стереотипов – защита статуса человека. И если стереотип, используемый в рекламе, не соответствует внутренним убеждениям потребителя, обязательно возникает конфликт с внешним воздействием, что приводит к негативному восприятию или даже полному неприятию всего рекламного сообщения. Это говорит о том, что роль стереотипов в рекламной коммуникации не только велика, но и таит в себе существенные риски. Эффективность рекламного сообщения в целом зависит от способности специалиста по рекламе оценить риски и правильно использовать стереотипы.

Стереотипы, в том числе гендерные, выполняют в рекламе разные функции, но цель их та же, что и у самой рекламы – убеждение потенциальных потребителей в необходимости покупки. Благодаря успешному использованию устойчивых представлений о чем-либо (в том числе о гендерных ролях) формируются потребительские предпочтения, которые, в свою очередь, приводят к покупке презентуемого товара. Стереотипы также могут привлекать внимание определенной целевой группы (например, мужчин или женщин). Гендерные стереотипы — это «культурно и социально обусловленные представления о мужских и женских характеристиках и нормах поведения».<sup>44</sup> Эти представления определяют наше типичное поведение, и одно и то же поведение, отраженное в гендерных стереотипах, будет оцениваться по-разному в зависимости от пола.

---

<sup>44</sup> Костикова, И.В. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / [и др.]; под общ. ред. И.В. Костиковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 255 с.

Гендерные стереотипы довольно часто встречаются в рекламных сообщениях. Это связано с тем, что, как уже упоминалось ранее, гендерная сегментация потребителей является основополагающей для маркетинга, а использование гендерных образов в рекламе может заставить потребителей (женщин или мужчин) идентифицировать себя с главным героем рекламного сообщения и захотеть действовать таким же образом, т.е. потреблять рекламируемый продукт. Поэтому использование мужских и женских образов в рекламе считается уместным и достаточно эффективным.

Когда мы говорим о традиционных гендерных ролях, гендерные стереотипы, которые их определяют, можно условно разделить на три группы.<sup>45</sup> Во-первых, это стереотипы о чертах характера, чувствах и общих моделях поведения мужчин и женщин. К таким стереотипам относятся утверждения типа: "девушки - тихие и застенчивые, мужчины - решительные и смелые", "мужчины не плачут, женщины могут позволить себе быть эмоциональными", "женщины не могут быть хорошими водителями", "у женщин нет логики/есть женская логика" и т.д.

Во-вторых, это стереотипы о семейных и рабочих ролях мужчин и женщин. Согласно таким стереотипам, для мужчин основными приоритетами являются профессиональные задачи (публичная сфера, достижение высокого статуса и делового имиджа, финансовое обеспечение семьи), а для женщин - домашние дела (частная и семейная сфера, брак и деторождение).

В-третьих, это стереотипы, основанные на различиях в характере работы. Живуч стереотип, что мужская работа – это, например, управление, творческая деятельность и «мужественные профессии» (шахтеры, спасатели, пожарные и др.) Женский стереотип – чаще всего обслуживающий труд в разных социальных сферах, включая собственный дом.

Изучая гендерные стереотипы, используемые в рекламе на красноярском рынке, ряд исследователей (в том числе И.В. Грошев, А. Дударева, Н.В. Курилович и другие) выделяют следующие традиционные

---

<sup>45</sup> Сидорская, И.В. Гендер и СМИ: учеб. пособие / И.В. Сидорская, А. Раду. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.

мужские гендерные образы: предприниматель или профессионал (богатый человек, успешный человек); атлет или мачо (любитель спорта с накачанным, атлетическим телом, которое он или она активно пропагандирует); опытный любовник или соблазнитель (часто окружен красивыми женщинами); заботливый и бережливый муж или отец (однако речь идет о мужском хозяйстве и "мужских" делах, таких как содержание и строительство дома, а муж может быть как заботливым, так и скупым объектом); образ пьяницы (используется при продвижении алкогольной продукции и, по мнению Е. С. Турутина, вызывает чувство "мужской солидарности" и "мужского братства").

Традиционные гендерные стереотипы женского поведения представлены в рекламе образами домохозяйки (хозяйка в доме, которая содержит его в чистоте, порядке и заботится обо всей семье); матери (основан на типичном представлении о "миссии" женщины, которая заключается в рождении и воспитании детей); красивой женщины, которая заботится о себе (используется в рекламе персонализированных продуктов); женщины как сексуального объекта (женская нагота и бунтарские позы используются в рекламе различных товаров); деловой женщины (довольно необычный образ; используется в рекламе персонализированных товаров); глупой женщины, «блондинки» (интересуется только сплетнями, тряпками и сериалами; имеет очень ограниченный круг интересов).

Традиционный образ мужчины в рекламе - сильный, достойный и доминирующий в публичной сфере (лидерство, бизнес, политика, спорт). Женщина – доминирующий образ в рекламе о частной сфере жизни (кухня, дети, домашнее хозяйство). Образ деловой женщины используется не так часто, как, например, образ домохозяйки.

Взаимосвязь между гендером и властью также в рекламе очевидна. Иерархия маскулинности и феминности соотносятся с властью в публичной сфере (политика и СМИ), и мужские гендерные роли являются привилегированными.

Не только апелляция в рекламе к гендерным образам способствует увеличению продаж, но и покупка товаров, соответствующих гендерной идентичности потребителя, укрепляет его самоидентификацию. То есть маркетинг и реклама в этом вопросе – дорога с двусторонним движением. Как сам потребитель формирует свои потребности и задаёт тренды для производителей товаров и услуг, так и компании способны распространять и поддерживать в обществе рамки потребления. Этот процесс подкрепляется распространением в рекламе гендерных стереотипов, которые диктуют потребителю то, кто и как может использовать продвигаемый продукт.

Традиционные гендерные образы продолжают активно использоваться в рекламных сообщениях, особенно в России. Это связано с тем, что русскоязычное общество исповедует в целом традиционные взгляды на гендерные роли. Несмотря на расширение их спектра, гендерные стереотипы остаются основными атрибутами коммуникации. Они покрывают все сферы общества, предписывая определённые рамки внешнего вида, характера, поведения для людей.

Однако на Западе (а также по инерции и в России, рекламная сфера которой в течение десятилетий была калькой с западных образцов) уже некоторое время назад в коммерческой коммуникации осознанно продвигаются гендерно нейтральные образы. Гендерно-нейтральными методами продвижения (образами) будут считаться: 1) те, которые не основываются на гендерных стереотипах; 2) не акцентируют принадлежность товара или услуги к определённому полу; 3) предлагают функционал продукта, а не его гендерную принадлежность, и 4) не предполагают выделения определённой гендерной принадлежности бренда товара или услуги любым из перечисленных выше методов.

За последнее время рост интереса к гендерно-нейтральной тематике в продвижении брендов сильно возрос. У этого есть экономические основания, поскольку основным плюсом гендерно-нейтрального продвижения товаров является широкий, не избирательный в гендерном отношении охват

аудитории. Акцент на функционал товара вместо продажи «женского/мужского образа» возвращает рекламу в старые добрые времена начала рекламной эпохи человечества и имеет больше позитивных отзывов со стороны потребителей разных демографических категорий, так как она показывает возможности товара, а не то, кто может им пользоваться<sup>46</sup>. Гендерно-нейтральная реклама, таким образом, противостоит гендерным стереотипам, предлагая потребителям новое/старое функциональное видение товаров и услуг.

Со стороны брендов также открываются новые перспективы работы с большой аудиторией. DesignAnalytics приводят данные о том, что опрошенная аудитория в совокупности поставила гендер как фактор выбора продукта или услуги на 34-е место<sup>47</sup>. Гендер как предиктор потребительского выбора уступил таким параметрам, как функциональность продукта, его внешний вид, способ применения, а также общей идеологии бренда.

В случае с гендерно-нейтральным продвижением будут работать те же элементы, которые входят в матрицу идентичности бренда. Однако в данном случае бренды выбирают не стереотипизированные цвета упаковок (например, бренды избегают розовых или синих оттенков<sup>48</sup>, которые автоматически разделяют продукцию между мужчинами и женщинами). При изучении гендерно-нейтральной цветовой палитры для товаров возникает вопрос о том, какими цветами должен в таком случае обладать товар. Цвет ведь тоже воспринимается полами по-разному, исходя из исследования Visme, женщинам и мужчинам в равной степени нравятся синие, красные и зелёные оттенки, но при этом многие всё равно соотносят их с гендерно-окрашенной продукцией<sup>49</sup>. То есть мужчины в конечном счете всё равно

---

<sup>46</sup> Baxter, A. Faux activism in recent female-empowering advertising //Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2015. – Т. 6. – №. 1.

<sup>47</sup> Unisex Sells: The Rise of Gender-Neutral Packaging. — Текст: электронный // DesignAnalytics [сайт]. — URL: <https://www.designanalytics.com/insights/unisex-sells-the-rise-of-gender-neutral-packaging>. (дата обращения: 13.05.2022)

<sup>48</sup> Hess, A. C., Melnyk V. Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions //European Journal of Marketing. – 2016.

<sup>49</sup> Hess, A. C., Melnyk V. Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions //European Journal of Marketing. – 2016.

будут склонны покупать «синюю продукцию», как и женщины - розовую. Для того, чтобы показать гендерную нейтральность товара, Visme<sup>50</sup> предлагают следующую палитру цветов: белый; чёрный; серый; светло-коричневый; голубой, бежевый. Мы видим, что цвета скорее неэкспрессивные или негативно-экспрессивные, что, на наш взгляд, несколько противоречит традиционным постулатам рекламы.

Также Visme рассматривают роль типографии при производстве продукции для мужчин и женщин, и предлагает эффективные шрифты для работы с гендерно-нейтральными брендами. Более феминными считаются гарнитуры «Atlanta», «Chicago», «Denver», «Boston». Проведя исследование среди выбранных женских брендов, можно убедиться, что большинство из них используют перечисленные или схожие шрифты для своих рекламных материалов, логотипов, принтов на упаковках. Отличительная черта всех «женских» гарнитур – стремление к курсиву, наличие «кудрей» на буквах, также текст выглядит более плавным, волнистым. «Мужские» гарнитуры – «Phoenix», «Jackson», «Austin», «Albany», которые являются более грубыми, резкими, со стремительными росчерками, сохраняют геометрическую форму и являются по умолчанию полужирными или жирными. Вследствие этого специалисты предлагают в целях гендерной нейтральности использовать гарнитуры «Roboto», «Bookman», «ITC Bauhaus», «Garamond», которые являются менее гендерно-выраженными и выглядят более примитивно. В данных шрифтах нет ярко-выраженных особенностей, они могут быть использованы в любых форматах. Однако самым эффективным шрифтом для гендерно-нейтральных брендов специалисты Visme считают «Helvetica». Данная гарнитура выглядит максимально сдержанно, может быть применима как к женским, так и к мужским товарам, и отмечается как самая популярная среди брендов, которые работают с кроссгендерной продукцией.

---

<sup>50</sup> What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It. — Текст: электронный // Visme [Электронный ресурс] — URL: <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/>. (дата обращения: 13.05.2022)

Такие детали, как цвет и типография – это часть идентичности бренда, так как оба этих параметра воспринимаются и интерпретируются потребителями как коммуникационные символы<sup>51</sup>. Обе эти составляющие являются единицей целого образа бренда и применяются в совокупности с остальными составляющими: музыкальным сопровождением в видеоматериалах, участием представителей определённых полов в рекламе продукции, входят в состав общей цветовой палитры рекламного материала. По рекомендациям Visme, для поддержания гендерно-нейтральной тематики в продвижении следует применять на рекламных постерах уникальную палитру, которая будет подходить к вышеперечисленным унифицированным цветам, сочетать в изображении либо сразу оба пола, либо не прибегать к изображению на изображении людей вообще<sup>52</sup>. Подобная тактика поможет избежать неправильной интерпретации гендерной идентичности бренда в глазах потребителя, который привык интерпретировать гендерную принадлежность продукции исходя из прижившихся стереотипизированных образов в рекламе<sup>53</sup>.

Тем не менее, те компании, которые все же выбирают такую идеологию, могут придерживаться нескольких стратегий при продвижении гендерно-нейтральной тематики, которые нам удалось сформулировать.

Стратегия 1: использование гендерно-нейтральных цветов и шрифтов. Для поддержания гендерно-нейтральной тематики в продвижении следует применять на рекламных постерах уникальную палитру, которая будет подходить к вышеперечисленным унифицированным цветам (белый; чёрный; серый; светло-коричневый; голубой, бежевый). Шрифт не должен содержать курсива, различных «кудрей» на буквах и волнообразных линий, которые принято причислять к фемининным гарнитурам, по мнению Visme. Также следует избегать грубых и резких букв, со стремительными росчерками,

---

<sup>51</sup> Aaker, J. L. Dimensions of brand personality // *Journal of marketing research*. – 1997. – Т. 34. – №. 3. – С. 347-356.

<sup>52</sup> What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It. — Текст: электронный // Visme [Электронный ресурс] — URL: <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/>. (дата обращения: 13.05.2022)

<sup>53</sup> Grau, S. L., Zotos Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research // *International Journal of Advertising*. – 2016. – Т. 35. – №. 5. – С. 761-770.

которые сохраняют геометрическую форму и являются по умолчанию полужирными или жирными. Лучше остановиться на нейтральном шрифте, который выглядит достаточно примитивно.

Стратегия 2: смещение фокуса бренда с одного пола и переход на кросс-гендерную продукцию и идеологию. Такую стратегию могут использовать бренды с исторически устоявшейся гендерной репутацией, но при этом возникают риски в восприятии нового образа компании. Не многие потребители могут согласиться с новой идентичностью компании, а потенциальные клиенты будут сохранять старое восприятие компании в соответствии с её привычным гендерным образом<sup>54</sup>.

Третья стратегия – продажа нарратива, лайфстайла бренда, а не его гендерной идентичности<sup>55</sup>. В этом случае компании концентрируются на том, какую идею будут покупать потребители вне зависимости от гендера. Важно сфокусировать внимание потребителя на происхождении компании, на ее руководителях, когда владелец бренда становится её основным амбассадором. Компания может сосредоточить внимание на плюрализме жизненных ситуаций, в которых ее продукт может раскрывать свои качества по-разному.

Гендерная идентичность бренда – это важная составляющая в коммуникации между потребителем и компанией, в которую включены символы, отражающие психологию и идеологию организации. Как и человек, бренд формирует свою гендерную идентичность действиями, в которые он вкладывает определённые смыслы, образы, сообщения. Потребитель «общается» с брендом, когда идентифицирует его идентичность при анализе наборов символов, которые компания вкладывает в свою продукцию, рекламу и другое. Самоконгруэнтность является важным аспектом при обращении к конкретному бренду: потребитель покупает не только

---

<sup>54</sup> Chu, K., Lee D. H., Kim J. Y. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation //International Journal of Advertising. – 2016. – Т. 35. – №. 1. – С. 106-134.

<sup>55</sup> Внегендерные бренды — тренд или норма? — Текст: электронный. // VC.r [Сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/295963-vnegendernye-brendy-trend-ili-norma> (дата обращения 12.04.2023)

практическую пользу от товара, но и его духовные качества, посыл, лайфстайл.

Тема гендерной нейтральности в рекламе в последние годы стала вызывать все более активное общественное обсуждение. Это происходит потому, что современное общество не стоит на месте в своем развитии, под влиянием различных движений и течений происходит трансформация устоявшихся норм и ценностей. Это отражается на традиционных гендерных ролях – женщины теперь часто становятся «боссами» мужчин, а мужчины могут уходить в декретный отпуск, работать нянями и ухаживать за собой. Данная динамика должна учитываться при создании рекламных сообщений.

То есть из исключительно профессиональной сферы мужчина переходит в сферу семейных отношений. Например, в рекламе детского питания «Фрутоняня» к слогану «Фрутоняня в помощь маме...» добавилась концовка «... и папе». Это свидетельствует о том, что теперь к уходу за ребенком приобщается и отец, а значит стереотип о том, что только на плечах женщины лежит забота о ребенке, изменяется в сторону равенства. Или, например, в рекламе утюга Tefal вещи гладят поочередно и женщины, и мужчины. Приведенные выше примеры трансформации мужских образов в рекламе достаточно спокойно были восприняты аудиторией. Однако так происходит не всегда, так как порой реакция общественности на новые мужские образы в рекламе может быть очень бурной.

Пример положительной реакции на новый мужской образ – провокационный рекламный ролик Mark Formelle (2017 год), где полуобнаженные мускулистые мужчины шьют женское нижнее белье. Так как обычно женское белье рекламируют женщины, то использование мужских образов было новаторским для российской аудитории. Ролик предназначался для рекламы в Интернете и был частью PR-кампании, приуроченной к 8 марта. Ответная реакция аудитории не заставила себя ждать. Очень скоро ролик стали обсуждать во всех социальных сетях, и

крупные маркетинговые порталы написали свои положительные отзывы на видеоролик.

Однако иногда трансформация традиционной мужественности в рекламных роликах приветствуется аудиторией не так тепло. В начале 2019 года компания Gillette и агентство Grey запустили рекламный видеоролик в YouTube (на максимально широкую, мировую аудиторию), который был направлен против токсичной маскулинности и домогательств на рабочем месте. Их традиционный слоган «Лучше для мужчины нет» сменился на «Лучший мужчина, который может быть». В видео осуждаются приставания к женщинам, травля и насилие, которые порой скрываются за фразой «мальчики есть мальчики». Таким образом, компания в своем видео призвала по-новому взглянуть на понятие «настоящего мужчины». Однако видео вызвало огромную волну осуждения в Интернете, где современные мужчины не были готовы к тому, чтобы бренд гелей для бритья указывал им, как себя вести.

Следуя одной из основных задач данного параграфа, мы провели глубинное интервью с тремя красноярскими экспертами в области рекламы и продаж с целью уточнить распространенность, особенности и эффективность использования гендерных и гендерно – нейтральных образов в продвижении товаров и услуг. Первым экспертом выступил **Артем Николаевич Руденко, специалист по рекламе и генеральный продюсер 7 канала**. Первый вопрос звучал так: «Как бы Вы определили гендерные образы в рекламе? В чем их основная специфика? Когда, на Ваш взгляд, уместно их использовать?»

Комментарий Артема Николаевича: «Когда это работает на целевую аудиторию – гендерные образы применяются. К примеру, если мы зовем в баню девушек, я имею в виду рекламу, то соответственно там применяются девушки с различными кремами, а если мы зовем мужчин в баню, то уже не факт, что тут одни мужики с кремами нужны. То есть, от того, какое воздействие мы планируем получить в рекламе, мы и применяем эти образы.

И гендерная направленность нужна для того, чтобы включилась ассоциация свой – чужой, подхожу ли я под эту категорию? Или, например, в случае со спиннингом. Его может покупать женщина своему мужчине в подарок, ведь странно, если она его покупает себе, навряд ли это кого -нибудь зацепит. Но зато, в качестве того, что она покупает подарок – эта реклама может сработать».

Второй вопрос: «На Ваш взгляд, насколько эффективны сегодня гендерные образы в российской рекламе?»

Артем Николаевич: «Эффективны. Эффективны сейчас и эффективны будут. Но есть доказанные исследования, например, наружная реклама: обнаженная девушка держит какой -нибудь аккумулятор или отвертку. В этом случае запоминают девушку, а не отвертку. Поэтому перегибать с этим смысла нет. Привлекать внимание – да, а следующий уровень должен сразу продавать продукт».

Третий вопрос: «После революционных прорывов в достижении равенства мужчины и женщины в советский период считаете ли вы продуктивным для российского общества сегодня следовать в фарватере западного мейнстрима на достижение равенства вплоть до гендерной нейтральности?»

Артем Николаевич: «Нет, я не считаю продуктивным. Я всю жизнь считал, что, условно говоря, кузнецом должен быть мужчина, а косметологом женщина, потому что мы разные по природе. Мы можем иметь одинаковые права и скорее всего еще в советский период многое было для этого сделано, с точки зрения прав. Но мы разные, и не нужно лишать нас этих особенностей, иначе жизнь будет неинтересной. Собственно, и в рекламе, я считаю, что самая лучшая реклама – на грани скабрзности или на грани пошлости, но не сваливаясь туда, то есть с добавлением перчика. Это цепляет, иногда смешит, иногда заставляет закатить глаза, но это действует. Именно эмоции в рекламе вызывают запоминаемость этой рекламы. Иногда запоминаемость рекламы выше, чем запоминаемость продукта, который

рекламирует эта самая реклама. Допустим, все помнят эти ролики банка Империял с Тамерланом, которые сняты как кино. Но, к сожалению, мало кто вспомнит, что за банк там рекламировался, это к слову о перегибах».

Четвертый вопрос: «Как бы вы определили специфику гендерно-нейтрального образа?»

Артем Николаевич: «Это когда отсутствует какая-либо гендерность, ну то есть унисекс – это продукт для всех и там в принципе не используются эти образы. Обычно там всегда присутствуют люди разного цвета кожи, разного пола и разностильные, например, девушка там будет с короткой стрижкой и одета в синий комбинезон, а парень в розовой футболке. Это для того, чтобы, как раз, не сосредотачиваться на каком-то определенном образе. Но иногда эта реклама просто не использует людей, а использует каких – то вымышленных персонажей, маскотов, которые как бы олицетворяют людей. В такой рекламе рекламодатели, в основном, сосредотачивают внимание на специфике продукта, не обращаясь к целевой аудитории. Например, возьмем духи, они перестали быть только мужскими или только женскими. И эти духи действительно вполне себе приличные для мужчин и неплохи для женщины – в этом я не вижу ничего плохого. Таких рекламируют не с точки зрения образов, например, брутальный мужчина. А их рекламируют с точки зрения состава и ассоциаций. Для меня такие стратегии приемлемы. Но здесь также есть свои грани, которые важно не перегибать - когда лишают пола рекламы. Например, брюки – унисекс, они лишают мальчика его специфики, так же, как и девочку. В это растворение полов мне не нравится. Почему? Потому в девичьих брюках особая прелесть, а у мальчика просто должно быть видно, что он мальчик.

Пятый вопрос: «К чему, на Ваш взгляд, может привести отсутствие различий между мужскими и женскими товарными категориями?»

Артем Николаевич: «Это уже больше философский вопрос, конечно, больше про общество. Это может привести к смене парадигм, к смене семейных отношений, вот это, так называемое окно Овертона. Когда в

общество вносится мысль, предложение – как некая гипотеза, чужеродная для восприятия этим обществом. Сначала оно отторгается обществом, но она была услышана. Следующий шаг – та же самая мысль преподносится под другим соусом, или в другой формулировке, или в более мягкой формулировке. И, так или иначе, общество, контактируя с этой гипотезой, начинает к нему привыкать. Например, гипотеза – можно есть людей, а потом называют это каннибализмом, а потом уходят от каннибализма и называют как-то еще, то есть смещают эти понятия и агрессивность восприятия этих понятий стирается. И можно сказать, что с гендерно – нейтральными практиками в некоторых моментах происходит то же самое сегодня. Со временем это может перейти в принятие или более нейтральное отношение».

Шестой вопрос: «Как Вы считаете, готов ли красноярский рынок продвигать такую продукцию, а потребители в своей массе - воспринимать ее?»

Артем Николаевич: «Ну, с этим уклоном, пожалуй, нет. Я думаю, сибирский характер еще более традиционный. Если говорить про местную специфику, про рекламный рынок и местные товары, то мы здесь привыкли смотреть на все зарубежное и даже на московское с прищуром, мы допускаем, что где-то в Москве гендерная нейтральность процветает, но будем напрягаться, если у нас это как-то начнет проявляться. В Сибири люди более суровые, у нас здесь в прошлом был край зон, то есть достаточно тюремный. И тюремное сознание наложило неизгладимый отпечаток на всех. Молодежь даже не понимает какие элементы из зоны она принимает и вносит в свою жизнь. Кстати, говоря о молодежи, она более лояльно воспринимает такие практики с уменьшением этого всего влияния, с уменьшением домостроя, но опять же, скорее всего, до тех пор, пока у них не появились дети, потому что с изменением наших условий проживания меняется и наше мировоззрение».

Седьмой вопрос: «Фиксировали ли Вы в Вашей практике осознанное использование в рекламе товаров и услуг гендерно-нейтральных образов и с чем оно было связано?»

Артем Николаевич: «Нет, я понимаю, что навряд ли бы я осознано внедрял эту гендерную нейтральность. Если бы надо было запустить рекламу на две целевые аудитории, то я бы лучше сделал два рекламных сообщения. То есть сделал бы подобный ролик, который был бы узнаваем в одном стиле, с одними героями, но сделал бы два разных посыла ориентированных на женщин и мужчин.

Если говорить о каких – то гендерных стереотипах, например, место женщины в семье. На самом деле считается, что генератором идей и решений является женщина. Например, деньги на покупку квартиры выделяет глава семьи, а решение принимает женщина. То есть главу семьи устраивает то, где он есть, и он занят зарабатываем денег. А женщина является тем, кто смещает потребность, она принимает, по сути, решение. Поэтому, например, рекламы недвижимости, нацелены в основном на женщин. Типа: «Толик, сколько мы можем жить в этой квартире? Пора бы нам сменить квартиру!» - говорит женский голос. Толик: «поехали». Они буквально образом берут этот шаблон привычного поведения и не факт, что это хорошая реклама. Потому что каждый видит свою роль в этом и ему эта роль не очень нравится, она же такая замаскированная. То есть мужчина должен быть настоящим принимаателем решений, а женщина должна быть манипулятором. Вот тут эксплуатируются эти образы, но они точно не нейтральны».

Восьмой вопрос: «Считаете ли Вы перспективным использование гендерно-нейтральных образов в российской рекламе в ближайшие 3-5 лет?»

Артем Николаевич: «Нет, не считаю. Может только ради хайпа для привлечения внимания. То есть получается не для того, чтобы соблюсти эту гендерную нейтральность, а наоборот ее подчеркнуть для того, чтобы обратили внимание на рекламу, вот в этом смысле - да. Здесь гендерная

нейтральность никак условие, а как инструмент, чтобы вызвать какую – то эмоцию. Запоминается все, что эмоционально окрашено, то есть эмоция, как усилитель. Причем и положительные и отрицательные эмоции – усиливают запоминаемость любой информации. А все, что связано с опасностью и отрицательными эмоциями – еще сильнее запоминается, так как для человека важна безопасность».

Второй эксперт: **Махина Татьяна Викторовна, продюсер коммерческих проектов редакции «7 канала».**

Первый вопрос: «Как бы Вы определили гендерные образы в рекламе? В чем их основная специфика? Когда на Ваш взгляд, их уместно использовать?»

Татьяна: «Восприятие информации, как правило, обусловлено психологическими и физиологическими характеристиками воспринимающего. Поэтому маркетологи для того, чтобы более точно «попасть» в целевую аудиторию создали гендерные стереотипы («это упрощённые, схематизированные, эмоционально чётко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей»). В нашей стране, в частности в нашем городе, на телевидении гендерные стереотипы продолжают работать. До сих пор популярна модель «мужчины-добытчика и защитника семьи», а женщина традиционно выступает в роли «хранительницы домашнего очага». И, как правило, гендерные стереотипы эффективно используются в рекламе одежды, обуви, косметики – в продвижении всех товаров, где есть чёткое разграничение по гендерному признаку.»

Второй вопрос: «На ваш взгляд, насколько эффективны сегодня гендерные образы в российской рекламе?»

Татьяна: «Учитывая то, что пока у большинства населения России, и Красноярска в частности, взгляды на разделение по гендерному признаку, как правило, остаются традиционными, то использование гендерных образов

на отечественном и региональном ТВ можно считать эффективным инструментом в продвижении товаров».

Третий вопрос: «После революционных прорывов в достижении равенства мужчины и женщины в советский период, считаете ли Вы продуктивными для российского общества сегодня следовать в фарватере западного мейнстрима на достижения равенства вплоть до гендерной нейтральности?»

Татьяна: «Учитывая тот факт, что восприятие реальности каждого человека носит субъективный характер, то лично я, как специалист в области рекламы, и как сторонник традиционных взглядов, отрицательно отношусь к термину «гендерная нейтральность» и в своей практике не использую гендерно-нейтральные образы.

Четвертый вопрос: «Как бы Вы определили специфику гендерно-нейтрального образа?»

Татьяна: «Во-первых, я не маркетолог, поэтому определять специфику не в моей компетенции, а, во-вторых, с точки зрения продюсера коммерческих проектов могу попытаться определить гендерно-нейтральные образы, как нечто размытое, стирающее в восприятии субъекта разделение на гендерные признаки».

Пятый вопрос: «К чему, на ваш взгляд, может привести отсутствие различий между мужскими и женскими товарными знаками?»

Татьяна: «К катастрофе! К неопределённости, которая может привести к различным негативным последствиям для человеческой психики, особенно детской, потому что для самоидентификации ребёнку очень важно чёткое распределение гендерных ролей. И этот вопрос лучше всего раскроет психолог или психотерапевт»

Шестой вопрос: «Как Вы считаете, готов ли красноярский рынок продвигать такую продукцию, а потребители в своей массе – воспринимать её?»

Татьяна: «Отвечать корректно на этот вопрос без маркетинговых исследований считаю нецелесообразным».

Седьмой вопрос: «Фиксировали ли Вы в Вашей практике осознанное использование в рекламе товаров и услуг гендерно-нейтральных образов, и с чем оно было связано?»

Татьяна: «Нет»

Восьмой вопрос: «Считаете ли Вы перспективным использование гендерно-нейтральных образов в российской рекламе в ближайшие 3-5 лет?»

Татьяна: «Абсолютно невозможно предугадать какой стороной повернется к нам реальность, поэтому остаётся надеяться, что в российской рекламе гендерные границы не исчезнут».

Следующий эксперт – **Пожарская Юлия Алексеевна, индивидуальный предприниматель, маркетолог.**

Первый вопрос: «Как бы вы определили гендерные образы в рекламе? В чем их основная специфика? Когда, по вашему мнению, их уместно использовать?»

Юлия: «Гендерные образы в рекламе – это некие представления о мужчинах и женщинах, которые передают зрителю определённое поведение и внешний вид, созданные как собирательные образы для людей. Эти образы могут быть как положительными, так и отрицательными, но их главная специфика заключается, наверное, в том, что они транслируют привычную картинку для зрителя. Например, реклама одежды, там, как правило, мужчина всегда накаченный, брутальный, с модельной стрижкой, а девушка – стройная, подтянутая, с идеальной кожей, ухоженными волосами и так далее.

Что касается того, когда уместно использовать, то, я считаю, что это зависит от целевой аудитории бренда и посыла, который они хотят донести. Если целевая аудитория – это, в основном, мужчины, возможно, эффективнее использовать конкретно гендерно-ориентированные изображения. Если это молодежь и подростки, то тут уже можно вносить, что-то неординарное.

Второй вопрос: «На ваш взгляд, насколько эффективны гендерные образы в российской рекламе сегодня?»

Юлия: «В России гендерная реклама всегда была нормой, эти образы эффективно передавали послания брендов, и по сей день, такая реклама остается актуальной в определенных контекстах. Например, в сегменте «одежда», гендерная реклама может быть эффективной, так как этот товар ассоциируется с конкретным полом. Я считаю, что опять же эффективность использования таких образов зависит от целей бренда и его целевой аудитории. Если бренд презентует одежду как для мужчин, так и для женщин, то, где – то такие образы имеют место быть, но здесь главное не переусердствовать. Я считаю, что бренд может придерживаться своей обычной стратегии, но, как вариант, запустить, линейку одежды – унисекс.

Третий вопрос: «После революционных прорывов в достижении равенства мужчины и женщины в советский период считаете ли вы продуктивным для российского общества сегодня следовать в фарватере западного мейнстрима на достижение равенства вплоть до гендерной нейтральности?»

Юлия: «Ну, да, как вы знаете, у России была сложная история в том, что касается гендерного равенства. В советский период, конечно, большое внимание уделялось гендерному равенству, женщин всячески поощряли участвовать в трудовой деятельности и иметь равные права с мужчинами. Но после распада Советского Союза произошел сдвиг в сторону консерватизма в этом смысле.

Я считаю, что у каждого общества должен быть свой собственный уникальный путь к достижению гендерного равенства. Хотя, безусловно, есть некоторые аспекты западных подходов, которые наложили свой отпечаток на российское общество, здесь важно учитывать самобытность, специфический и культурный контекст России. На мой взгляд, более продуктивным подходом было бы сосредоточиться на поощрении гендерного разнообразия, а не стремиться к полной гендерной нейтральности.

Четвертый вопрос: «Как бы вы определили специфику гендерно-нейтрального образа?»

Юлия: «Ну, как я понимаю, гендерная нейтральность — это то, что не опирается на стандартные мужские или женские образы, а имеет универсальный характер. Например, реклама одежды унисекс, где присутствуют мужчины и женщины, и при этом их образы не транслируют привычные нам качества. То есть, это может быть не слишком брутальный мужчина или женщина, несоответствующая общепринятым стандартам красоты, не такая женственная или без точеной фигуры. А ее специфика как раз в том, что такая реклама направлена на более широкую аудиторию.

Пятый вопрос: «К чему, по вашему мнению, может привести отсутствие различий между мужскими и женскими товарными категориями?»

Юлия: «Ну, во – первых, полное отсутствие различий между мужскими и женскими товарными категориями может привести к потере индивидуальности и уникальности каждого пола. Мужчины и женщины по природе имеют разные предпочтения, стили и потребности, и создание универсальных товаров и рекламы ограничивает возможность предложить индивидуальный подход и уникальные продукты, которые соответствуют конкретным потребностям каждого пола. Но, конечно, везде есть свои исключения. Бренды, могут выпускать отдельные линейки унисекс, как это, в принципе, сейчас и модно.

Во – вторых, такая тенденция, как мне кажется, может ограничить возможности развития креатива у бренда. То есть, когда существуют разные товарные категории для каждого пола, соответственно, на разную аудиторию — это стимулирует конкуренцию и заставляет маркетологов создавать уникальные продукты, отвечающие потребностям своей целевой аудитории. Без таких различий может возникнуть риск стагнации в предложении товаров и услуг.

Но, в любом случае, на мой взгляд, задача маркетолога с этой точки зрения исследовать тенденции, которые протекают в обществе, конечно, изучать риски и последствия крайне важно, но в первую очередь, нужно опираться на предпочтение и желания потребителя.

Шестой вопрос: «Как вы думаете, готов ли красноярский рынок к продвижению такой продукции, а потребители в своей массе - к ее восприятию?»

Юлия: «Конечно, без маркетинговых исследований крайне сложно ответить однозначно на этот вопрос. Но опираясь на свои наблюдения и опыт, могу сказать, что на красноярском рынке, достаточно много примеров продвижения такой продукции, это и одежда, и уходовая косметика, и различный парфюм, я бы не сказала, что сейчас это вызывает какой-то ажиотаж и непринятие. Просто такая продукция не для всех. Кто – то готов ее покупать и активно ей пользуется, кому-то такая продукция неинтересна. Я думаю, это может найти спрос среди молодого поколения».

Седьмой вопрос: «Фиксировали ли вы в своей практике осознанное использование гендерно - нейтральных образов в рекламе товаров и услуг и с чем это было связано?»

Юлия: «Конкретно гендерно – нейтральные образы я не продвигала в силу того, что я специализируюсь на одежде для женского сегмента. Как мы знаем, продвижение женской одежды требует учет специфических предпочтений и все равно определённого стиля. Женские вкусы и мода отличаются от мужских, поэтому реклама должна отражать их интересы и желания. Гендерная нейтральность же может недостаточно точно передать то, что привлекает женскую аудиторию и то, что создает эмоциональную связь с ней.

Конечно, есть какой-то свободный стиль, кэжуал, спорт, который фиксирует как раз-таки стирание границ между женским и мужским. Например, черное худи оверсайз, оно носит нейтральный характер в силу

цвета и самой модели, но рекламирует его все равно женщина, потому что изначально магазин направлен на женскую аудиторию.

Я допускаю возможность, что в будущем я займусь продажей отдельной линейки – унисекс, но пока, не и имею понятия, как буду это позиционировать и продвигать. Но, вижу в этом свои плюсы, потому что очень часто в магазин заходят молодые пары, и, в основном, происходит так, что парень оплачивает покупку девушки. Возможно, если бы девушка покупала какое-нибудь худи, футболку или спортивные штаны под предлогом, что «мы оба сможем это носить» парень с большим энтузиазмом бы соглашался на покупку. Или, когда начинается процесс примерки одежды девушкой, парни понемногу начинают сходить с ума. Возможно, когда парень был бы тоже занят примеркой одежды время для него проходило бы не так утомительно.

Вопрос восьмой: «Считаете ли вы перспективным использование гендерно - нейтральных образов в российской рекламе в ближайшие 3-5 лет?»

Юлия: «Не думаю, что такие практики всецело найдут отклик у массовой аудитории в ближайшие 3 года. Но то, что молодое поколение проявляет большую открытость и толерантность к различным формам самовыражения и идентификациям, это так. Возможно, если ориентироваться на сегодняшнее молодое поколение, то такие практики будут иметь большее распространение на российском рынке. Возможно, для полной адаптации таких практик нужно еще больше времени.

Таким образом, подводя итоги интервью с тремя красноярскими экспертами в области рекламы и маркетинга, мы можем подчеркнуть следующее. На красноярском рынке рекламы преобладают гендерные образы, и маркетологи отдают предпочтения именно гендерным стратегиям, когда реклама разграничивает продукт для женской и мужской аудитории. По мнению некоторых экспертов, гендерно – нейтральные практики имеют место быть, важно не переборщить с таким подходом, внедрять их в рекламу осознанно и грамотно подходить к подбору товарной категории. Не все

специалисты, разделили точку зрения о том, что гендерно - нейтральные образы могут привести к положительному результату. По мнению одного из экспертов, такие стратегии в продвижении брендов не только не найдут отклика у массовой аудитории, но и окажут негативное воздействие на детскую психику и восприятие окружающего мира, так как дети должны понимать, что границы между мужским и женским существуют и не должны стираться. Специалисты уверены, что гендерно – нейтральные стратегии в продвижении не сравнятся с традиционными гендерно окрашенными образами и не смогут так эффективно воздействовать на аудиторию в силу того, что такие образы теряют эмоциональную связь с аудиторией. Это объясняется тем, что по своей природе мужчины и женщины имеют разные вкусы и предпочтения, если полностью стереть границу между некоторыми товарными категориями, то, потребитель не найдет в ней персонализации, которая так важна для личности. Несмотря на это, среди двух специалистов наблюдается понимание о том, что некоторые гендерно – нейтральные практики могут найти отклик у представителей аудитории поколения Z и «альфа». Исходя из анализа существующих интервью, можно собрать перечень рекомендаций и примечаний от специалистов в сфере рекламы и маркетинга:

- в использовании гендерно – нейтральных стратегий важно учитывать культурный фактор. Культурный климат местности накладывает неисправимый отпечаток в сознании потребителя, следовательно, новые порядки и концепции могут остаться не понятыми и непринятыми;

- для внедрения определенной концепции в общество прибегают к такой технологии как окно Овертона, когда в общество вносится мысль – как некая гипотеза, чужеродная для восприятия этим обществом. Сначала она отторгается, но тем не менее она услышана и закреплена в сознании. Следующий шаг – та же самая мысль преподносится в другой формулировке. И, так или иначе, общество, контактируя с данной идеей, начинает к ней привыкать, до полного принятия;

- некоторые бренды могут извлечь выгоду внедряя отдельные линейки гендерно-нейтральных товаров (унисекс) в свой арсенал;
- эмоциональная связь с потребителем является неотъемлемым инструментом для поддержания интереса и лояльности к бренду, именно гендерно – окрашенные образы, ориентированные на конкретный сегмент аудитории, могут создать связь, подчёркивающую персонализацию потребителя.

Проведенное экспертное интервью показало, что гендерная тематика не является предметом широкого и открытого дискурса на рекламном рынке Красноярского края, свидетельством чего является доля экспертов, не принимающих западные гендерные нормы и не внедряющих модернизированные гендерные образы (гендерно – нейтральные образы) в продвижении товаров и услуг.

Также в рамках параграфа на основе реферирования источников нам удалось уточнить распространенность и особенности использования гендерно-нейтральных практик в продвижения брендов товаров и услуг. Мы выяснили, что такие детали, как цвет и типографика – это часть идентичности бренда, так как оба этих параметра воспринимаются и интерпретируются потребителями как коммуникационные символы. Обе эти составляющие являются единицей целого образа бренда и применяются в совокупности с остальными составляющими: музыкальным сопровождением в видеоматериалах, участием представителей определённых полов в рекламе продукции. Так, для поддержания гендерно-нейтральной тематики в продвижении следует сочетать в изображении либо сразу оба пола, либо не прибегать к изображению людей вообще; применять на рекламных постерах уникальную палитру, которая будет включать следующие цвета: белый; чёрный; серый; светло-коричневый; голубой, бежевый. Мы видим, что цвета скорее неэкспрессивные или негативно-экспрессивные, что, на наш взгляд, несколько противоречит традиционным постулатам рекламы.

С другой стороны, обращает на себя внимание существенное противоречие между выбором традиционной рекламной цветовой стратегии (ярких экспрессивных и, прежде всего, позитивно-экспрессивных цветов) или гендерно-нейтральной идеологии в рекламе, предполагающей скорее неэкспрессивные или негативно-экспрессивные цвета. Это противоречие на подсознательном уровне цветового восприятия индивидов показывает, насколько глубокой и существенной является в реальности «революция гендерной нейтральности». Все это ставит перед маркетологами вопрос о целесообразности отказа от гендерных рекламных стереотипов в пользу гендерно-нейтральной идеологии.

## **Глава 2. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ И ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ КРАСНОЯРСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

### **2.1 Анализ гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов из практики Красноярского рынка товаров и услуг**

В данном параграфе будет рассмотрено использование гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов в практике красноярского рынка товаров и услуг. Рынок Красноярска – это рынок крупнейшего и быстроразвивающегося города Сибири, с высоким средним уровнем дохода населения и рядом развитых отраслей, включающих производство, строительство и сферу услуг. По данным Красноярскстата, «в Красноярском крае реальный доход населения в период январь-сентябрь 2022 года вырос на 0,5%. По данным экспертов, среднедушевой денежный доход красноярцев составил 38 518 рублей, по сравнению с январем-сентябрем 2021 года, он увеличился на 15,8%. Однако почти всю эту прибавку «съел» индекс потребительских цен, как итог – реальный доход увеличился лишь на 0,5%».<sup>56</sup> В силу развивающегося экономического тренда рынок этого города представляет из себя интересный материал для анализа рекламных практик, в частности, с использованием гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов.

Как мы уже выяснили, в маркетинге тема гендера — одна из самых неоднозначных. Придерживаетесь ли вы традиционалистского взгляда на гендерные роли, выступаете ли за гендерную нейтральность или продвигаете идеи радикального феминизма, всегда найдутся те, кто с вами не согласен и готов спорить по этому поводу. Этот факт повышает риски использования таких образов в рекламе, особенно если целевая группа воздействия

---

<sup>56</sup> Красноярскстат — Красноярский край, уровень жизни — Текст: электронный. // [Сайт]. — <https://24.rosstat.gov.ru/folder/32917#> (дата обращения 10.05.2023)

определяется слишком широко и нечетко. Тем не менее в последние годы интерес маркетологов к продвижению гендерно-нейтральных образов в рекламе набирает обороты: западный рекламный тренд, который бросает вызов традиционным ценностям и соответствующим им стереотипам, а также декларирует некое «гендерное равенство», получил известное распространение и в России. Однако насколько релевантны и эффективны эти рекламные практики в современном российском обществе, необходимо серьезно разобраться.

Как мы уже установили, гендерные рекламные образы — это использование в рекламе мужских или женских характеристик, стереотипов или ролей. В обзоре было показано, что на российском рынке гендерные образы широко используются в рекламе, наделяя героев типично женскими или мужскими ролями и привычками в зависимости от пола. Так, женщины часто изображаются как заботливые матери и домохозяйки, а также как сексуальные объекты, мужчины выступают как кормильцы семьи, искатели приключений и доминирующие в своем окружении фигуры. Вывод, который можно сделать в первом приближении: спектр апелляции к женским и мужским ролям в рекламе достаточно широк — от традиционных мужских/женских ролей до полной их смены (например, это мужчины, ухаживающие за своим внешним видом в косметических салонах, и женщины, занимающиеся бодибилдингом).

Причем цель выбора такой рекламы также разная. С одной стороны, такая реклама может играть на традиционных ценностях, мотивируя сделать покупку. Стереотипные гендерные образы делают рекламное сообщение более эффективным за счет использования глубоко укоренившихся в обществе убеждений либо из-за того, что привлекают определенную — причем стабильную — целевую аудиторию. Например, реклама NIVEA MEN RUSSIA использует стереотипные образы мужественности (спорт или физическая сила), чтобы привлечь внимание мужчин. Кроме того, гендерные образы использовались в рекламе на протяжении десятилетий, и в результате

они стали привычными для аудитории. Повторение этих образов привело к их стандартизации, что сделало их более легко воспринимаемыми аудиторией.

С другой стороны, «реклама нетрадиционной гендерности» может быть использована с целью привлечь внимание к объекту продвижения (товару), если гендерный образ необычен и резко отличается от повседневности, но не оскорбляет чувства потребителей. Компании в целях привлечения внимания задействуют всевозможные виды маркетинга – от событийного до вирусного. Гендерно -нейтральный маркетинг входит в этот же список и несет не только социальный контекст, но и является триггером для привлечения внимания к бренду

В-третьих, гендерные образы обладают эмоциональной привлекательностью. Привычные гендерные образы часто используются в рекламных историях на основе юмора или романтики, это служит для дополнительного привлечения внимания аудитории, чтобы заставить ее почувствовать связь с рекламируемым товаром или услугой. Такой эмоциональный призыв может быть особенно эффективен для женской половины аудитории. Известно, что женщины более впечатлительны и открыты для эмоциональных призывов в рекламе.

Исходя из всего изложенного, можно предположить, что традиционные гендерные образы в рекламе могут быть эффективны на российском рынке благодаря своей культурной понятности, социальной одобряемости, эмоциональной привлекательности, способности вписаться в любую жизненную ситуацию и адаптироваться к конкретной аудитории.

Тем не менее дискуссия об эффективности гендерных образов в российской рекламе сегодня существует. Есть мнение, что гендерные стереотипы могут ограничивать потенциальную аудиторию и быть отталкивающими для тех, кто не вписывается в традиционные гендерные

роли.<sup>57</sup> Если обратиться к этой теме, можно получить неожиданно высокие результаты, как в случае с роликом Always «Как девчонка».<sup>58</sup> Видео собрало более 3 млн просмотров, а женщины в ответ на него опубликовали во «ВКонтакте» сотни тысяч личных фотографий с хэштегом #какдевчонка. Тем не менее, согласно опросу «Михайлов и Партнеры» в 2019 году, лишь 20% мужчин и 29% женщин считают, что брендам потребительских товаров следует затрагивать тему равноправия полов.<sup>59</sup>

Анализ красноярского рынка с точки зрения использования гендерных/гендерно-нейтральных стратегий в рекламе показывает, что мейнстримом там является использование традиционных гендерных образов в рекламе ряда продуктов массового потребления. Прежде всего, это продукты питания и некоторые товары ежедневного потребления. Более того, налицо даже усиление тренда, поскольку специальная военная операция на Украине сподвигла многих производителей на использование в рекламе товаров социально-политических аспектов, связанных с гендерными образами патриотическими настроениями. Например, «одна кондитерская фабрика выпустила шоколад «Алёшка» в честь мальчика Лёши, который приветствовал и провожал российских военных на границе (смотреть Рисунок 1).

---

<sup>57</sup>Статья «Нам стыдно и больно за то, что мы делали» – Почему все больше российских мужчин поддерживают феминизм // Лента.ру: официальный сайт. – 2020. – URL: — [https://lenta.ru/articles/2020/08/14/pro\\_fem/](https://lenta.ru/articles/2020/08/14/pro_fem/) (дата обращения 16.05.2023)

<sup>58</sup> Рекламный ролик Always «Как девчонка» // Ютуб. – 2019. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8PwXU2voYVI> (дата обращения: 16.05.2023)

<sup>59</sup>Исследование «Гендерное неравенство в России» // «Михайлов и партнеры» – 2021. – URL: — <https://m-p-a.ru/genderinequality.html> / (дата обращения 16.05.2023)



Рисунок 1 – шоколад «Алёшка»

Другой пример: «Лукойл» на своих заправках использовал на кофейных стаканчиках символ Z»<sup>60</sup>. Это позволило компании апеллировать к чувству национальной гордости потребителей, к традициям российских «победителей» разных поколений. А образ «победителей» включает в себя, бесспорно, и определенную гендерную традицию.

Помимо всего прочего, по нашей гипотезе для красноярского рынка преобладание гендерных образов характерно для таких сфер как красота, продукты питания, автомобили, фитнес-индустрия, товары для детей, финансы, сотовая связь, бытовая техника и др.

Так, например, рекламный ролик CarPrice «Купит любой автомобиль» транслирует четверых мужчин, активно обсуждающих покупку авто. Данная реклама нацелена на мужскую аудиторию (тему автомобилей заведомо принято считать мужской) и может расцениваться как гендерная реклама. На красноярском рынке авто масса подобных примеров, подтверждающих, что в рекламе товарной категории «автомобили» есть определенные гендерные роли и образы, которых придерживаются рекламодатели.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Статья «Кому война, а кому реклама: как российские бренды используют патриотическую повестку» // vot-tak.tv: официальный сайт. – 2022. – URL: — <https://vot-tak.tv/novosti/16-11-2022-patrioticheskaya-reklama> (дата обращения 16.05.2023)

<sup>61</sup>Рекламный ролик «Магнит Косметик» с Клавой Кокой // Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q5Xf3hdAXqQ> (дата обращения: 16.05.2023)

Стоит еще раз упомянуть о том, что среди товаров сферы красоты и ухода за собой, рассчитанных на широкий круг потребителей, также присутствует гендерная составляющая. Например, реклама сети магазинов по продаже косметики, парфюмерии, бытовой химии и товаров для дома - «Магнит косметик», тоже имеет гендерную направленность.

Проанализировав ролик, можно заметить, что реклама рассчитана исключительно на женскую аудиторию несмотря на то, что уходовой косметикой, товарами для душа и бытовой химией пользуется и мужская половина аудитории. Так же, как и в случае с товарной категорией автомобилей, реклама нацелена на ядро целевой аудитории - которое является самой активной и заинтересованной группой, приносящей максимум продаж.

Переходя к нише продуктов питания, которая занимает одну из лидирующих позиций среди товаров широкого круга потребления, стоит упомянуть свежие рекламные ТВ – ролики на красноярском рынке - Стародворье «Сочинки»<sup>62</sup> и Черкизово «А мне так вкусно»<sup>63</sup>. Характерно для этих двух роликов то, что и в первом, и во втором случае мужчина выступает в качестве ответственного лица за приготовление еды, данный феномен показывает, что на красноярском рынке гендерные роли в рекламе не всегда распределяются традиционным образом, а стараются отступать от привычных потребителю стереотипов – женщина и кухня.

Что касается роликов сотовой связи, то гендерные особенности и распределение гендерных ролей можно наблюдать в рекламе МТС. Компания сняла серию роликов с Дмитрием Нагиевым и Марией Горбань. В них Нагиев играет роль брутального мужчины, которому не дает спокойно жить героиня

---

<sup>62</sup> Рекламный ролик Стародворье «Сочинки» // Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tsRs-SGGmIA> (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>63</sup> Рекламный ролик Черкизово «А мне так вкусно!» // Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KUs74QCHU3I> (дата обращения: 17.05.2023)

Марии Горбань – капризная блондинка, подозревающая мужа в изменах и спускающая деньги на шопинг.<sup>64</sup>

Анализируя красноярский рынок рекламы, мы можем также обратиться к данным, полученным в результате мониторинга каналов: Россия 1, Первый канал и Россия 24 по Красноярскому краю в период с 16.04.23 по 10. 05. 23 (смотреть таблицу 1).

Таблица 1 – Рейтинг товарных ниш рекламного рынка Красноярского края

Рейтинг	Первый канал, %	Россия 1, %	Россия 24, %
1	Банковская сфера 0,28%	Фармацевтика 0,40%	Пищевая промышленность 0,32%
2	Пищевая промышленность 0,19%	Банковская сфера 0,15%	Банковская сфера 0,22%
3	Фармацевтика 0,11%	Маркетплейс 0,10%	Сотовая связь 0,11%
4	Маркетплейс 0,11%	Пищевая промышленность 0,7%	Фармацевтика 0,08%
5	Одежда 0,09%	Мода и красота 0,02%	Авторынок 0,08%
6	Сотовая связь 0,07%		Маркетплейс 0,06%

В таблице приведен рейтинг наиболее популярных ниш, охватывающих красноярский рынок рекламы. Данный мониторинг проводился в первой половине дня в рамках учебной преддипломной практики на 7 канале с целью выявить, какие товарные категории массового потребления преобладают на красноярском рекламном рынке, и на какой

<sup>64</sup> Рекламный ролик МТС «Спутниковое ТВ» // Ютуб. – 2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VRMuDw6paDs> (дата обращения: 17.05.2023)

рекламе наиболее часто применяются гендерные/гендерно-нейтральные образы. Исходя из полученных данных, мы можем заметить разную динамику в превалировании того или иного вида товарной категории. В тройку лидеров, занимающих первые позиции по процентному соотношению от количества всей рекламы, входит – пищевая отрасль, банковская сфера и фармацевтика. Говоря о пищевой отрасли, стоит выделить, высокую динамику в продвижении сетей быстро питания. Часто встречается реклама таких компаний как: «Бургер Кинг»<sup>65</sup> и «Вкусно и точка»<sup>66</sup>. В обоих случаях мы видим, гендерную направленность рекламы – в двух роликах показано, как бургер едят только мужчины. На рынке фармацевтических препаратов мы также можем наблюдать распределение гендерных ролей. Например, в наиболее часто встречающихся роликах на канале Россия 1 – «Реневал»<sup>67</sup> и «Дексонал»<sup>68</sup>, мы видим, как режиссёр распределил рекламные роли в зависимости от пола героя, и в то же время разбавил эти гендерные образы, внося атипичных персонажей, начиная от женщины в офисе и заканчивая мужчиной – тренером по йоге. Переходя к банковской сфере, можно отметить распространенные рекламные ролики Росбанка<sup>69</sup> и Сбербанка<sup>70</sup>. В первом случае мы видим стандартную гендерную дифференциацию по профессиям: цветы продают женщины, а работу на заправке авто выполняют мужчины. Кстати, что характерно для рекламы банковских учреждений – закадровый голос всегда мужской. Это объясняется тем фактом, что в рекламе, в большинстве случаев, образ мужчины – про разум и холодный рассудок, а женщина – про эмоции, чувства и впечатления. Поэтому, мы можем, предположить, что мужской голос вызывает больше доверия и ассоциацию с

---

<sup>65</sup> Рекламный ролик Бургер Кинг с Дмитрием Хрустальевым // Ютуб. – 2022. – URL: <https://timerek.ru/2022/10/17/reklama-burger-king-s-hrustaljevym-2022/> (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>66</sup> Рекламный ролик. Вкусно и точка «Биг спешал Ростбиф»// Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MR8Ep3qw3yo/> (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>67</sup> Рекламный ролик «Ренева»// Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zB3LCOOQbTA> (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>68</sup> Рекламный ролик «Дексонал»// Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n4QgeOEgGMA> (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>69</sup> Рекламный ролик «Росбанк»// Ютуб. – 2023. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=NfCLb6qch\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=NfCLb6qch_o) (дата обращения: 17.05.2023)

<sup>70</sup> Рекламный ролик «Сбербанк»// Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=goq8yhZ5LhE> (дата обращения: 17.05.2023)

чем-то серьезным. Еще одной сферой, которая не менее часто продвигается на красноярском рынке, является сфера красоты. В Красноярске бьюти - индустрия встречается во всех форматах рекламы, говоря о телевизионной коммерции, в пример можно привести популярную рекламу МагнитКосметик<sup>71</sup>. Несмотря на то, что помимо косметики магазин специализируется на товарах общего потребления, реклама всегда рассчитана на женскую аудиторию, так как женщины являются основным ядром целевой группы. Рекламные ролики магазина розничных товаров, которые сегодня выходят в телеэфир, наполнены атмосферой легкости, беззаботности, радости и веселья, а доминирующим цветом являются оттенки розового.

Таким образом, на основе статистики, выявленной посредством мониторинга рекламы на красноярском рынке, мы видим, что реклама товаров из таких отраслей как: пищевая промышленность, фармацевтика, банковская сфера, индустрия красоты и ухода за собой – наиболее популярны на красноярском рынке рекламы. Вдобавок, рассмотрев несколько рекламных образцов из представленных ниш, мы можем сделать вывод о том, что гендерные и гендерно-нейтральные образы в этих рекламах также активно используются и продвигаются рекламодателями. Ведь на сегодняшний день, реклама – это не только про образ товара, она также является мощным инструментом влияния на установки, нормы, культуру и чувства потребителей, а следовательно, стремится связать продукт с определенными смыслами и ценностями. В этом смысле, реклама является законодателем культурных паттернов, которые формируют социальное мировоззрение. Одновременно с этим, потребитель также формирует определенные тенденции и видения на некоторые вопросы, исходя из общепринятых социальных норм, таким образом, влияя на рекламные послы. Отсюда следует, что рекламный месседж и общественное мировоззрение – это

---

<sup>71</sup> Рекламный ролик «МагнитКосметик»// Ютуб. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q5Xf3hdAXqQ> (дата обращения: 17.05.2023)

взаимодополняемая история, формирующая цельную картину общественного строя.

Выявив наиболее распространенные рекламные сферы на красноярском рынке и рассмотрев их на применение гендерных/гендерно-нейтральных стратегий, мы можем приступить к подробному анализу рекламы в этих отраслях.

В первую очередь, стоит обратить внимание на рекламную индустрию красоты. Индустрия красоты, как на красноярском рынке, так и по всей стране, является ярким примером того, как гендерные и гендерно-нейтральные рекламные практики почти одинаково используются для продвижения товаров на рынок. Исторически сложилось так, что в этой отрасли используется гендерная маркетинговая тактика, направленная на определенные демографические группы. Женщины всегда изображаются как идеальные образцы, участие в рекламе средств для макияжа чаще всего принимают знаменитые модели или актрисы, которые обладают выраженными чертами лица. При этом для усиления восприятия красоты применяются специальные фото и видео редакторы, ретуширование, а обилие косметики на лице девушки не позволяет оценить её реальный внешний вид. Исходя из типологии стереотипов, можно сделать вывод о том, что в рекламе косметики и парфюмерии чаще всего образ женщины следует образу «модели» и «женщины-объекта», когда на изображении демонстрируется лишь часть женского тела или лица (губы, глаза, руки и другое)<sup>72</sup> (Рисунок 2)

---

<sup>72</sup> Kyrousi, A. G., Panigyraakis G. G., Panopoulos A. P. Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective //International Journal of Advertising. – 2016. – Т. 35. – №. 5. – С. 771-798.



Рисунок 2 – Баннерная реклама туши для ресниц «Maybelline New York Lash/Cils Sensational»)

Однако, в последние годы многие косметические бренды перешли к гендерно-нейтральному маркетингу, чтобы привлечь более широкую аудиторию (Рисунок 3)



Рисунок 3 – Баннерная реклама набора уходовой косметики для лица «The Ordinary»)

Здесь стоит отметить, что в косметической индустрии важно соблюдать особые требования к рекламе гендерно-нейтральной продукции. В особенности это касается крупных брендов с устоявшимся образом, например, для компании Tom Ford, которая зарекомендовала себя как мужская парфюмерная марка. При попытке разрушить свой маскулинный

образ, они рискуют встретить со стороны потребителя недопонимание, так как он привык воспринимать этот бренд как строго мужской<sup>73</sup> (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Баннерная реклама парфюма «Tom Ford Ombré Leather»

Вместе с этим, у нас есть предположение о том, что мужской бренд гораздо проще адаптировать под женскую аудиторию, так как маскулинность более склонна к андрогинности, чем женский<sup>74</sup>. Женский же бренд косметики гораздо сложнее предложить мужчинам, потому что для демонстрации мужского макияжа необходим мужской образ в рекламе. Возникает диссонанс при считывании смысла: мужчина с макияжем – это нетрадиционный образ, который нарушает маскулинную рамку, и не подходит для большинства мужской аудитории.

Для более подробного анализа гендерной рекламы возьмем всем известный бренд «Ахе», который до 2017 года гремел своими сексистскими и дискриминирующими рекламными роликами. Ахе – один из самых популярных мировых мужских брендов для ухода за телом. На данный момент Ахе представлен более чем в 60 странах мира, в том числе и в России. Стоит отметить, что на красноярском рынке продукты бренда Ахе

<sup>73</sup> Hämmäläinen, E. et al. Gender Roles and Stereotypes in Cosmetics Advertising-Is the future gender-neutral? – 2019.

<sup>74</sup> Neale, L., Robbie R., Martin B. Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity //Journal of Strategic Marketing. – 2016. – Т. 24. – №. 5. – С. 347-359.

стали доступны с начала 2005 года. Говоря о целевой аудитории, можно утверждать, что продукты Ахе разрабатываются исключительно для мужчин, среди которых возрастных ограничений, как таковых, нет, но в основном, продукты рассчитаны на молодых мужчин в возрасте до 35 лет, которые активно общаются с противоположным полом. Судя по рекламным кампаниям, продукт нацелен именно на холостых мужчин, которые находятся в поиске супруги; род занятий может быть любым: студент, «синие воротнички», «белые воротнички». Сегментирование по поведенческим признакам: товар рассчитан на импульсивных мужчин, мужчин, у которых присутствует неуверенность в себе при общении с противоположным полом, стеснительных мужчин, которым продукты Ахе помогают привлечь к себе внимание. При позиционировании не делается акцент на натуральность и высокое качество продукта, выгодами являются надежная защита от запаха пота (дезодорант), приятный запах (в случае со спреем для тела) и ощущения при прикосновении (гель для душа или шампунь). Таким образом, продукты Ахе позиционируются как продукты с хорошим запахом, что, безусловно, является преимуществом при общении с противоположным полом среди других. Что касается смыслов и значений, через которые продвигается бренд, то в своих рекламных роликах компания использует идею о том, что дезодоранты Ахе сделают мужчин более привлекательными для женщин. Практически все рекламные ролики задействовали обнаженных женщин и их гиперболизированные эмоции страсти и одержимости мужчиной. Вот один из рекламных ТВ - роликов 2013 года Ахе Dark Temptation.<sup>75</sup> Сюжет ролика: женщины в рекламе преследуют мужчину-шоколадку, в которую он превратился после использования дезодоранта. Ахе также часто использует юмор в своей рекламе, чтобы сделать свою продукцию более желанной и привлечь целевую аудиторию. Неторопливой и вальяжной походкой мужчина-

---

<sup>75</sup> Рекламный ролик «Ахе Dark Temptation»// Ютуб. – 2013. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9xNcq3I4UbY> (дата обращения: 19.05.2023)

шоколадка идет по улице города под песню Аллена Туссена Sweet Touch of Love и взаимодействует с женщинами, пока те сходят от него с ума: облизывают его в кинотеатре, едят шоколад на его теле в автобусе, толпятся у окон спортзала, чтобы только увидеть его. Данное поведение женщин, теряющих контроль над собой в ответ на один только, запах шоколадного спрея, укрепляют стереотипы о том, что женщины-сладкоежки и, находясь рядом с шоколадом, они не могут ни контролировать себя, ни провести границу между потреблением шоколада и сексуальными желаниями. Второй план гендерной стереотипизации: женщина-сексуальный объект. Независимо от того, чем она занимается в момент появления такого мужчины, она с радостью следует за ним. Однако наряду с традиционным гендерным стереотипом (женщина-сексуальный объект, женщина-сладкоежка) в данной рекламе есть и гендерно-противоположный образ. Перед нами неожиданный ход – появление мужчины-шоколадки (уж скорее женщин привычно ассоциировать с шоколадками). Этот рекламный ход переводит «сексуальную линию» сюжета в линию еды, потребления чего-то вкусного (мороженого с шоколадом, когда нос крошится в мороженное, что несколько настораживает, совей неожиданностью; или клубники, которая, углубляясь в живот мужчины, становится клубничной с шоколадом – всем известно, что такое «клубничка» на сексуальном сленге - так что линия еды снова переходит в сексуальную линию). Такие «переходы смыслов» часто строятся на провокационных сюжетах (Например, в рассматриваемой рекламной кампании Axe Dark Temptation две женщины увлеченно облизывают ухо мужчине, также встречается рекламный фрагмент, где женщина в автобусе кусает героя рекламы за ягодицу).

Рассматривая эффективность данной рекламы, можно прийти к следующему. С точки зрения повышения узнаваемости бренда рекламная кампания Axe Dark Temptation была практичной и результативной. Она способствовала привлечению внимания и создала вокруг рекламируемого продукта «шумиху», благодаря провокационности и неоднозначности

смыслов и образов, ориентированных на молодых мужчин и женщин. Заметим, что Ахе использует сексуальные образы в своих рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание аудитории. При этом Ахе активно демонстрирует продукт в своих рекламных роликах, чтобы показать преимущества его использования. Такой тип демонстрации может быть эффективным, чтобы убедить зрителя в том, что продукт работает. Риск всегда есть: реклама может быть воспринята как нереалистичная и манипулятивная, но практика говорит о ее эффективности. Однако важно отметить, что некоторые специалисты считают, что использование гендерных стереотипов и объективизация женщин может иметь долгосрочные негативные последствия для репутации бренда.

Стереотипы, касающиеся половой принадлежности, распространяются не только на индустрию красоты. Как упоминалось ранее, фармацевтический рынок также является носителем гендерных ролей и образов. Некоторые маркетологи в своих рекламных кампаниях охотно используют стереотип восприятия «блондинок» или женщины за рулем как «обезьяны с гранатой». В одной исследовательской статье Нолл и Айзенд<sup>76</sup> провели мета анализ рекламных материалов, чтобы найти закономерность между социальным развитием и существованием гендерных стереотипов в телевизионной рекламе. Интересным был вывод о том, что юмор и сатира являются одним из значимых факторов формирования отношения к гендерному стереотипу в рекламе. Восприятие стереотипа может быть искажено, если он продемонстрирован в юмористической форме<sup>77</sup>. Однако и в этом случае гораздо больший процент лояльности к высмеиванию гендерных стереотипов был по отношению к мужским стереотипам, а не к женским. Стереотипный образ женщины чаще всего не применяется для

---

<sup>76</sup> Knoll, S., Eisend M., Steinhagen J. Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany //International Journal of Advertising. – 2011. – Т. 30. – №. 5. – С. 867-888.

<sup>77</sup> Eisend, M., Plagemann J., Sollwedel J. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness //Journal of advertising. – 2014. – Т. 43. – №. 3. – С. 256-273.

высмеивания традиционных «женских» качеств, а наоборот используется для гиперболизации эффектов и параметров продукции.

Характерен в этом смысле рекламный ролик таблеток «Тенотен», предназначенных для лечения неврологического синдрома, от Материя Медика Холдинг. Дата публикации рекламного ролика 21.09. 2018, площадка – Youtube, продолжительность: 20 секунд, 4 198 411 просмотров.<sup>78</sup> Реклама не сопровождается музыкальным аккомпанементом и не содержит конструктивных диалогов, не считая финальной фразы, главного героя.

Ролик начинается с того, как разные женщины ведут машину, демонстрируя «типичные» женские эмоции и качества: истерику, ветренность, излишнюю тревогу и суету, сложности в понимании, как вести машину, и невнимательность. В конце ролика мужчина-инструктор, сидящий рядом и транслирующий спокойствие, невозмутимость и уверенность, произносит фразу: «Я принимаю Тенотен и принимаю все так, как оно есть». С точки зрения рекламы и продвижения продукта, ролик справляется со своей задачей - продемонстрировать товар и его качества на деле. Но с точки зрения смыслов, на наш взгляд, ролик нарушает рекламную этику, укрепляя в обществе негативные стереотипы, которые закрепляются финальной фразой: «Все так, как должно быть!». Такой подход к рекламе продукта, действительно, может оказаться не только неэтичным, но и неэффективным для продаж. Вместо того, чтобы привлекать потенциальных потребителей, повышать лояльность аудитории и работать на положительный имидж, подобная реклама может оттолкнуть женщин и заставить чувствовать себя оскорбленными и недооцененными. В особенности данный ролик, может задеть чувства представителей поколения Z, которые, как известно, сегодня более восприимчивы и осмотрительны по отношению к рекламе и к данной теме в целом.

---

<sup>78</sup> Рекламный ролик Тенотен «Автошкола»// Ютуб. – 2018. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o5wjLHx1SSc> (дата обращения: 19.05.2023)

Чаще всего тема гендерности в России тесно связана с «кухонно-бытовой» сферой. И как показал анализ рекламной практики, данная отрасль часто встречается на красноярском рынке. Исторически сложилось так, что во многих рекламных кампаниях женщины представляют образ счастливых мам, заботливых домохозяек и ответственных за домашнее хозяйство. Мужчины же чаще показаны некомпетентными в этих областях, но специалистами в профессиональной сфере. Такие гендерные представления нередко встречаются в рекламе товаров для кухни и домашнего хозяйства (чистящие средства, посуда, бытовая техника и, конечно же, продукты питания). Такова реклама индейки «Пава-Пава» (торговая марка Группы «Черкизово»). Группа «Черкизово» – крупнейший производитель мясной продукции не только в России, но и на красноярском рынке. Группа занимает первое место по мясопереработке и совокупному производству мяса птицы, а также второе место – по производству свинины. «Пава-Пава» – бренд, специально созданный для продвижения на рынок продукции из мяса индейки, выпускаемого предприятием «Гамбовская индейка». Бренд активно занимается политикой своего продвижения и выпускает серии ТВ-роликов.

В 2018 году производитель индейки «Пава-пава» выпустил ролик, который начинается словами женщины: «Когда мы поженились, муж поставил условие — только индейка». В процессе рассуждения, почему индейка «Пава Пава» лучше другого мяса, жена готовила обед, а муж сидел за кухонным столом и проводил время с ребенком. Далее после прямого вопроса жены: «что же приготовить из индейки?», муж с улыбкой на лице, восторженно ей отвечает: «Все!». После перечисления полного меню из индейки на всю неделю, жена накрывает на стол и выставляет приготовленные блюда, а супруг ей говорит: «Все это – «Пава Пава!», в этот же момент подбегает ребенок и, смотря на отца, оставляет комментарий: «и наша мама-мама!».<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Рекламный ролик Черкизово «Пава Пава»// Ютуб. – 2018. – URL: <https://yandex.ru/video/preview/7514657261078253397> (дата обращения: 19.05.2023)

Ролик длится 30 секунд, но есть и его сокращенный вариант (15-секундный ролик с вырезанной фразой супруги об условии мужа).

Данная реклама, которая связывает продукт с возможностью угодить любимому человеку, с возможностью поддерживать мир и благополучие в семье, относится к типу рекламных историй. Продается, таким образом, не просто продукт питания – продается семейное счастье. А переключка «пава-пава/мама-мама» - накрепко связывает тему полезного продукта с темой мамы, заботящейся о своей семье. Помимо транслируемых образов и ценностей, этот аспект (семейное счастье) подкрепляется технически такими деталями, как музыкальное сопровождение, интонация и тембры голоса во время диалогов, яркое дневное освещение и внешняя атрибутика – изобилие продуктов на кухне, игрушки на столе, в которые играет ребенок, и конечно, же порядок вокруг, как символ успешной хозяйки. Музыкальное сопровождение представляет собой легкую, веселую мелодию, несущую позитивное подкрепление. Рекламируемый продукт в данном ролике довольно часто транслируется в кадрах в нескольких ракурсах и вариациях, а также задействован в диалогах – что, несомненно, эффективно сказывается на рекламе. Товар преподносится в рекламе как в сыром, так и в готовом виде, чтобы потребитель увидел, что он из себя представляет в разных модификациях. Диалоги в ролике выстроены таким образом, чтобы дать зрителю понять, что гармония взаимоотношений в семье с близкими людьми достигается через приобретение данного товара. Основной посыл этой рекламы можно сформулировать так: «Твоя семья нуждается в этой покупке. Позаботься о своих близких». Данная реклама, как и многие другие, спекулирует на ценностных восприятиях потребителей, обобщает и укрепляет «базовые» социальные стереотипы, и на этой основе создает новые. Помимо, укрепления традиционных ценностей и стереотипов, реклама несет идею о том, что, если у вас дома нет индейки «Пава-Пава» — это означает, что ваша еда не несет пользы, а в семье нет такой идиллии.

Такая история и распределение ролей позволяет потребителям декодировать образ бренда посредством этих самых символов (атмосфера благополучия, счастливая семья, забота) и гендерной окрашенности. Гендерное распределение ролей в идентичности бренда является немаловажным аспектом, так как гендерные роли позволяют потребителю соотнести себя с определенным статусом в обществе, а бренду раскрыть свою миссию и нести определенную идеологию в это общество. Гендерность в рекламе позволяет покупателю просто и быстро понять, какие ценности, правила и ожидания от применения товара потребитель может получить. Поэтому специалисты в сфере маркетинга и рекламы намеренно создают компоненты бренда, его стратегию, основываясь традиционных ролях и чертах, которые стереотипировано приписываются определённому полу.

Таким образом, мы видим, что данная реклама все-таки укрепляет традиционные гендерные роли и увековечивает гендерные стереотипы, изображая мужчину как человека, принимающего решения и эксперта, а женщину в роли ответственного лица за приготовление еды и сохранения благоприятной обстановки в доме. В конечном итоге, можно сделать вывод, что такая реклама может быть эффективной в обращении к определенным слоям населения, так как она соответствует базовым установкам, ценностям и представлениям общества. Но здесь же стоит учитывать факт того, что общество продолжает развиваться, а поколения меняются и неизвестно, в какую сторону общественные запросы и предпочтения повернут завтра. Рекламодателям важно идти в ногу со временем и адаптироваться к реальным ценностям и предпочтениям потребителей.

Говоря о адаптации брендов к текущим тенденциям, то одним из наиболее значительных изменений в индустрии моды и красоты на красноярском рынке стало появление гендерно-нейтральных продуктов или продуктов унисекс – парфюм, уходовая косметика, одежда, услуги маникюра и педикюра и т.д. Эти товары продаются как мужчинам, так и женщинам и предназначены для использования любым человеком, независимо от пола.

Продвигая инклюзивность и гендерную нейтральность, бренды одежды получают возможность выйти на более широкий рынок и привлечь потребителей, которые ищут продукцию, не обязательно ориентированную на определенный пол.

Одним из образцов гендерно-нейтрального формата рекламы является рекламная кампания бренда Befree. Befree (Бифри) – российский бренд, специализирующийся на производстве мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. На 2014 год марка входит в состав группы компаний Melon Fashion Group, владеющей также брендами Love Republic и Zarina. Ядром целевой аудитории бренда является молодежь от 16 до 25 лет, нуждающиеся в одежде на все случаи жизни. Бренд старается поддерживать прогрессивные взгляды своей молодой аудитории и следит за трендами и тенденциями, протекающими в обществе.

Для анализа возьмем рекламный образец 2021 года - befree XXXY'21 Unisex capsule<sup>80</sup>. Это 30 – секундный ролик, демонстрирующий капсулу одежды – унисекс. Данный ролик имеет визуальное повествование, но не содержит сюжетной линии, так как доносит до зрителя лишь наглядные образы и идеи. Ролик состоит из набора кадров, которые быстро переключаются и транслируют разные образы. На первом кадре две девушки веселятся на пляже, второй кадр демонстрирует как два парня в розовых футболках идут по полю, на третьем кадре девушка с парнем находятся в электричке. Все эти люди несут на себе, действительно, нейтральную одежду, которую сложно отнести к конкретно женской или мужской категории.

Ролик не содержит диалоговых линий и музыкального сопровождения, присутствуют лишь определенные звуки, передающие атмосферу места – смех девушек, шелест травы, волнение моря, шум электрички. В конце мы видим крупно плановую надпись на английском

---

<sup>80</sup> Рекламный ролик befree «XXXY'21 Unisex capsule»// Ютуб. – 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=39b6NoPrAE> (дата обращения: 19.05.2023)

языке: «the future is fluid», что переводится как – будущее изменчиво. В дополнение к этому, компания оставила описание под рекламным роликом: «Границы между мужским и женским в моде постепенно стираются, размываются традиционные гендерные роли. Нам нравится эта тенденция, как и думать, что каждый — прежде всего личность, а не гендерная модель. В стремлении снять любые гендерные ограничения, мы выпустили коллекцию унисекс одежды. Это суперчистая капсула с сильным посылом. Говорят, из космоса границ не видно. Мы верим — их нет». Может ли подобная реклама, раскрывающая гендерно-нейтральные стороны товара, быть эффективной в России сегодня и успешно функционировать наряду с гендерной рекламой? Для начала, стоит указать на то, что данная реклама охватывает больший сегмент аудитории, чем гендерная реклама, ориентированная только на женскую или только мужскую категории. Ролик задействует оба пола не только для того, чтобы показать причастность к модной тенденции на нейтральность в одежде, но и для того, чтобы убедить в этом аудиторию, в частности, мужскую половину. Это объясняется тем, что гендерно-нейтральные тематики в продвижении брендов одежды не воспринимаются потребителем однозначно: мужчины более склонны относить гендерно-нейтральную продукцию к женскому сегменту и пренебрегать покупкой таких товаров. Они склонны к выбору продукции, которая будет поддерживать их маскулинные качества<sup>81</sup>. Женщины же более расположены к приобретению мужской продукции, так как более восприимчивы к веяниям моды и больше, чем мужчины озабочены стереотипизированными образами, которые продвигаются рекламой<sup>82</sup>. Еще одним положительным фактором является экологическая устойчивость. Реклама подчеркивает экологичность одежды унисекс, продвигая идею покупки меньшего количества качественных вещей, которые могут носить как мужчины, так и женщины. Эта тенденция особенно актуальна для

---

<sup>81</sup> Avery, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending //International Journal of Research in Marketing. – 2012. – Т. 29. – №. 4. – С. 322-336.

<sup>82</sup> Wolin, L. D., Korgaonkar P. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior //Internet research. – 2003.

молодых и осознанных потребителей, которые заботятся об окружающей среде и хотят минимизировать негативное воздействие на экологию.

В – третьих, реклама преуспевает в таких качествах, как практичность и комфорт. Посредством различных образов и кадров, ролик подчеркивает многогранность коллекции одежды унисекс, предлагая ее для повседневного ношения. Предполагаем, что все потребители, не привязываясь к возрастной категории, ценят универсальность и практичность в выборе одежды.

Эффективность рекламы зависит от многих факторов, включая ценности и предпочтения целевой аудитории, восприятие бренда и осведомленность о тенденции одежды унисекс. Компания Vifri хорошо резонирует с молодой аудиторией в России и пользуется спросом. Ролик точно передает послание бренда об инклюзивности и принятии всех полов. Демонстрируя мужские и женские модели в одинаковой одежде, реклама бросает вызов традиционным гендерным стереотипам и пропагандирует прогрессивный взгляд на моду, что не может не подкупать молодую аудиторию, разделяющую подобные взгляды и бунтующую против гендерных ролей, принятых в обществе. Но, стоит отметить, что существует ряд культурных, социальных и исторических факторов, в силу которых подобная реклама может быть неэффективной и не найдет отклика у большей части аудитории. Свои коррективы здесь также внесла и Специальная военная операция на Украине - большинство патриотических лозунгов направлены на сохранение культурных традиций и укрепление национального духа страны, что в корне противоречит гендерной нейтральности, перетекающей из стран Запада. В этом контексте продвижение одежды унисекс может рассматриваться как вызов традиционным гендерным нормам, следовательно, быть плохо воспринято или непонятно многими россиянами, которые ценят традиционные гендерные роли.

Таким образом, следует отметить, что реклама одежды унисекс может столкнуться с рядом проблем в отношении восприятия среди некоторых

сегментов аудитории из-за традиционных гендерных ролей и культурного контекста. Хотя продвижение гендерно-нейтральной одежды в России возможно, и многие, бренды добиваются успеха, для полного принятия требуется перенести значительные изменения в культурных установках и течениях моды, на развитие которых может потребоваться время.

Гендерно нейтральная специфика в рекламном сообщении может отражаться не только на продукте. Не касаясь рекламируемого товара, она может считываться исходя из некоторых лексических единиц, которые явно бы относили ее к мужской или женской рекламе; дизайнерских решений; отбора цветовой гаммы; типографики; сюжетной линии; поведения героя; диалоговых линий и т.д. Таким будет следующий рекламный образец, который состоит из нескольких серий полноценных роликов 2020 года Dirol – Живи свежо!<sup>83</sup> За основу возьмем один из этих видеороликов – «Виртуальная реальность в стиле Dirol»<sup>84</sup>, который длится всего 10 секунд. Ролик не поднимает никаких острых социальных тем, несет только коммерческий характер, прост и понятен. Молодой отец достает одну подушечку жевательной резинки Dirol и играет с маленькой дочерью в виртуальную реальность, а после крупным планом убирает упаковку жвачки в карман. Речь диктора в данной рекламе ограничиваются лишь фразой: «Виртуальная реальность в стиле Dirol. Улёт!». Но даже эта короткая фраза транслирует энергию и позитив за счет высокого тембра голоса. Музыкальное сопровождение представляет собой ритмичную, энергичную музыку, передающую посыл всего рекламного ролика. Поскольку сюжетная линия здесь не обладает особыми смыслами и значениями, рассмотрим более подробно визуальную составляющую.

Обращая внимание на цветовые решения в рекламе, можно заметить, что основной акцент делается на ярких зеленых, желтых и оранжевых

---

<sup>83</sup> Рекламный ролик Dirol «Живи свежо!»// Ютуб. – 2020. – URL: <https://timerek.ru/2020/11/30/reklama-dirol-zhivi-svezho-2020/> (дата обращения: 21.05.2023)

<sup>84</sup>Рекламный ролик Dirol «Виртуальная реальность в стиле Дирол»// Ютуб. – 2020. – URL: <https://youtu.be/qMV0TsgfhK4> - (дата обращения: 21.05.2023)

оттенках. Можно предположить, что желтый цвет здесь иллюстрирует «маленькое удовольствие», которое можно быстро купить и употребить здесь и сейчас, этот цвет ассоциируется с теплом, счастьем и позитивными эмоциями. Абсолютно правильным решением здесь было не злоупотреблять данным цветом, дабы избежать навязчивое ощущение тревоги и нестабильности, вызванные этим цветом. Зеленый цвет в данном случае передает свежесть и бодрость несмотря на то, что этот цвет принято связывать с экологией, фармацевтикой и здоровым образом жизни. Оранжевый цвет, как и красный – несет энергию, но здесь она более теплая и дружелюбная. И наконец, оранжевый цвет вводит в атмосферу радости, веселья и беззаботности. Чаще всего оранжевый цвет применяется в сфере развлечений и в рекламе товаров массового спроса. Цветопередача в видео такая же теплая, как цветовые решения. А переходя к одежде героев, можно также заметить теплые и яркие оттенки. Говоря о гендерных ролях в данной рекламе, можно заметить, что время с ребенком проводит мужчина, а не женщина, как часто бывает в большинстве реклам.

Как ни странно, но даже одежда дочери не демонстрирует определенную атрибутику, которую можно причислить к конкретному полу. Девочка одета в унисекс одежду – джинсовый комбинезон и желтую футболку. Более того, если посмотреть все три рекламных ролика, то можно заметить, что ни в одном из них нет привязки к определенному полу по части одежды. Например, в ролике «Очередь в стиле Dirol» девушка одета в синие штаны, голубую футболку и мешковатую желтую рубашку, которая никак не подчеркивает ее женственность ни визуально, ни физиологически. А в ролике же «Дача в стиле Dirol» парень танцует в розовой футболке, на которую сверху надета голубая рубашка, таким образом наоборот уравнивая два цвета, и говоря о том, что они не имеют связи с его мужским началом.

Что касается части продвижения самого товара, то здесь рекламодатели отошли от привычных нам историй в рекламе жевательной резинки, когда человек пробует жвачку и погружается в необычный мир. Здесь делается

акцент на том, что с жевательной резинкой Dirol обычные серые будни превращаются в веселье, а рутинные дела становятся интересней, будь то – очередь в магазин или работа на даче. Во всех рекламных роликах товар демонстрируется как в конце, так и начале рекламы.

В целом, ролик передает суть гендерной-нейтральности и не заикливается на определенном гендерном распределении ролей. Данная стратегия не заходит за рамки, вызывающие вопросы и оставляет чувство будто все так, как должно быть в современных реалиях. Отец может проводить столько же времени с детьми, как и мать и также заботиться о них. Парни могут использовать в своем гардеробе разные цвета, не получая вопросов от окружающих, а девочки не всегда должны носить платья и юбки, играть в куклы и дочки матери. Можно сказать, что компания Dirol хорошо справилась с задачей избегания гендерных стереотипов, даже если это не стояло в приоритете. Но, важно отметить, что их отношение к гендерным установкам не всегда было таким.

Этому подтверждение рекламный образец 2016 года их бренда - «Не тот Dirol» длительностью в 2 минуты<sup>85</sup>. В данном ролике собраны все стереотипы про женскую и мужскую часть аудитории. В ролике показано, как мужчина – актер Николай Серга и женщина – Регина Годоренко, поменялись гендерными ролями, перепутав жвачки «для нее» и «для него», и стали выполнять типичные роли друг друга. Мужчина поет о том, как он весь день посвящал себя уборке дома, а после пошел в салон красоты. А женщина о том, что разбрасывала носки по дому, ставила лайки в социальных сетях другим девушкам, на которых практически нет одежды, разогрела себе фаст-фуд, намекая на то, что мужчины не могут приготовить сбалансированное питание, починила машину и поймала рыбу.

Опираясь на визуальную составляющую данной рекламы, можно прийти к тому, что цветовая гамма, дизайнерские решения, комбинации в

---

<sup>85</sup> Рекламный ролик Dirol «Кушай - Кушай»// Ютуб. – 2016. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=mMX0H0zV\\_nA](https://www.youtube.com/watch?v=mMX0H0zV_nA) - (дата обращения: 21.05.2023)

одежде и другая атрибутика - тоже подбирались исходя из гендерных стереотипов о мужчинах и женщинах. Так, например, в своем нормальном состоянии после того, как они обратно поменялись местами девушка была одета в короткое коралловое платье, а мужчина в темные джинсы и серую футболку для усиления восприятия их половой принадлежности. Когда демонстрировались типичные женские и мужские дела, в рекламе также применялась специальная атрибутика. Например, в случае, с мужчиной – это были турники, форма в стиле милитари, спортивная форма для игры в регби, инструменты для починки машины и удочка. Для женщины же это было преобладание розового цвета и мягких игрушек, приготовление десерта, салон красоты и короткие костюмы группы поддержки. Благодаря этому создается впечатление, что реклама делит на мужскую женскую категорию даже такой нейтральный товар как жвачка. Хотя, и без этого понятно, что реклама делает границу между мужской и женской жвачкой, применяя в песне слова: «для него и для нее, походу я съел не тот Dirol». Смысл в том, что жевательная резинка «для него» имеет вкус мятного тархуна, а «для нее» - клубники.

Все это, действительно, стереотипные образы и видения мужских и женских фигур, которые всегда побеждают атипичные образы, так как они понятны и одобрены обществом. Зачастую, бренды просят добавить носки и сковородки в сценарии роликов лишь потому, что это обыденность для самой аудитории, которая лежит на поверхности и не требует долгих раздумий. Рассматривая эффективность этой рекламы, можно заметить, что вокруг данной рекламной кампании образовалась «шумиха» и теперь практически каждый второй знает, что у Dirol есть жвачка «для него» и «для нее», таким образом, бренду удалось повысить свою узнаваемость и внести частичку самобытности на рынок жевательных резинок. Какой результат конкретно принесла данная рекламная кампания бренду – трудно сказать, однозначно. Но, можем предположить, что подобного рода реклама может быть остро воспринята теми, кто не вписывается в рамки собранных

стереотипов и негативно относится к таким практикам в рекламе. Здесь также важно заметить, что существует мнение о том, что использование навязчивых гендерных стереотипов может иметь негативные последствия для репутации бренда. Именно поэтому компания Dirol сегодня стремится избегать ярко выраженных гендерных ролей и стереотипов в своей рекламе, выбирая нейтральную стратегию продвижения.

Возвращаясь к индустрии красоты, хочется уделить внимание еще одному рекламному образцу, переступающего через традиционную призму восприятия типичной женщины в рекламе. Речь пойдет о рекламе, представляющей бренд Avon. ООО «Эйвон бьюти продактс компани», начавшее прямые продажи в России в 1995 году, является членством корпорации Avon Products Inc. и единственным официальным дистрибьютором торговой марки Avon в России. Бренд специализируется на продаже декоративной, парфюмерии, средств по уходу за кожей лица, тела и волосами. Рекламная кампания, которую представляет бренд – «Avon Ultra Girls» — Я сильнее стереотипов (2021) — это, так называемый, видео манифест, который состоит из 4 рекламных роликов, посвященных борьбе со стереотипами о женщинах. Для анализа возьмем один из этих роликов – Avon Манифест. Тизер 4 <sup>86</sup>. Ролик длится 21 секунду и начинается со слов: «Ну ты же сама знаешь, твоё место на кухне. Смирись». Домохозяйка и стантрайдер – Татьяна Титова бросает вызов гендерным стереотипам, уходит с кухни, красит губы красной помадой и садится на мотоцикл со словами: «Вы думали, что знаете меня, но мне есть, чем вас удивить. Я сильнее стереотипов!»

Женщина, которую мы видим в рекламе, передает силу, уверенность и независимость от внешних обстоятельств. Посыл рекламы понятен и прост: женская аудитория бренда — это не просто домохозяйки и содержательницы домашнего очага. Они могут преуспеть в любой сфере деятельности и не

---

<sup>86</sup> Рекламный ролик Avon «Avon Манифест» Тизер 4 // Ютуб. – 2016. – URL: <https://youtu.be/zwy1dO4QmpE> - (дата обращения: 21.05.2023)

должны быть ограничены рамками гендерных ролей. Коротко говоря, если ты пользуешься продукцией от Avon, значит ты успешная и уверенная в себе женщина.

Динамичность, силу и эффектность реклама передает не только за счет вербального послания, но и благодаря техническим элементам. Свет софитов и уличных фонарей вместе с кожаным костюмом добавляет шарм и нотку дерзости к восприятию. А драйвовая и энергичная музыка на фоне, передает весь кураж и ликование героини, когда она садится за свой мотоцикл. Сам продукт – красная помада, органично вписывается в сюжет ролика, таким образом, героиня как будто добавляет последний штрих в свой имидж, после чего она готова ехать и разрушать стереотипы о домохозяйках.

Рекламная кампания Avon "Я сильнее стереотипов" опровергает шаблон о женщинах как о простых домохозяйках, неспособных принимать решения и выбирать любой род деятельности. Реклама представляет женщин сильными и способными дать отпор любым установкам и ожиданиям от них, что передает уверенность другим женщинам, чувствующим себя скованными общественными стандартами. Реклама также призывает женщин освободиться от стереотипов и следовать своей мечте, что может вдохновить молодое поколение.

Однако несмотря на то, что реклама является шагом к разрушению гендерных стереотипов, она не лишена недостатков. В рекламе не рассматривается тот факт, что женщина может быть довольна и счастлива своим положением домохозяйки, заботливой матери и любимой женщины. Однобокость рекламы здесь заключается в том, что в начале ролика женщина, представленная в роли домохозяйки, демонстрирует усталый и неухоженный вид, синяки под глазами и настраивает на драматическое расположение. Такая ограниченность рекламы может быть непонята той стороной аудитории бренда, которая счастливо пребывает в роли домохозяйки и чувствует себя полноценной любящей, уверенной и реализованной женщиной. Кроме того, Avon по-прежнему является

компанией, которая в первую очередь продает косметику и средства по уходу за кожей женщинам, поэтому важно рассмотреть, является ли эта кампания просто маркетинговой уловкой или искренней попыткой продвижения гендерного равенства.

В заключение следует отметить, что, хотя кампания Avon "Я сильнее стереотипов" является шагом в направлении борьбы с гендерными стереотипами, важно признать, что еще предстоит пройти долгий путь в достижении гармонии и успешного сосуществования двух крайностей, где меж собой могут полноценно функционировать традиционные гендерные роли и гендерно-нейтральные образы.

В результате проделанного анализа, мы можем предполагать, что на Красноярском рынке сильна традиционная гендерная система распределения ролей, где от мужчин и женщин ожидается определенное поведение, ценности и роли. Традиционные представления о мужественности включают в себя силу, интеллект и лидерство, в то время как женственность ассоциируется с красотой, изяществом и домашним уютом. Реклама, бросающая вызов этим гендерным ролям, иногда может восприниматься как подрывная или даже угрожающая. Этот фактор создает сложные условия для гендерно-нейтральной рекламы.

На красноярском рынке использование гендерных образов преобладает, однако вместе с этим среди маркетологов растет понимание того, что для сегмента аудитории поколения Z в некоторых случаях необходимо отходить от стереотипных представлений о гендере. Речь идет об использовании гендерно-нейтральных образов в рекламе – тех образов, которые не опираются на традиционные гендерные стереотипы или роли, а стремятся к инклюзии и универсальности, не создавая привязки к определенному полу. Мы предполагаем, что использование нейтральных цветов, форм и языка может помочь создать более универсальный месседж в рекламе. Например, в гендерно-нейтральной рекламе могут фигурировать люди, которые традиционно не ассоциируются со своим полом, например,

мужчины в роли сиделки, няни или женщины в роли «кормилицы» семьи. То, что еще несколько лет назад, было «рекламной неожиданностью» (например, «мама работает, а папа водится с малышом»), возможно, сегодня для определенного сегмента рынка постепенно становится нормой. Однако важно не переборщить - концепция гендерно-нейтральной рекламы все еще относительно нова в России, вследствие чего многие потребители могут не до конца понять или оценить идею, лежащую в ее основе. Это может сделать ее менее эффективной в плане охвата целевой аудитории и достижения желаемого результата, поэтому следует утонить основные риски и проблемы такой рекламы.

Первый риск – массовое отсутствие принятия: среди традиционной российской аудитории может отсутствовать понимание и принятие гендерно-нейтральных концепций, что может затруднить рекламодателям эффективное использование таких образов в продвижении товаров. В России традиционные гендерные роли глубоко укоренились в обществе, на данную тенденцию трудно оказывать влияние с помощью одной лишь рекламы. Гендерно-нейтральные образы могут восприниматься к тому же как слишком абстрактные для многих потребителей. Из этого риска следует второй - вероятная потеря связи с потребителями: используя гендерно-нейтральные образы в своей рекламе, рекламодатели рискуют оттолкнуть некоторых потребителей, которые не ассоциируют себя с ними и способны негативно воспринимать рекламируемый бренд или продукт.

Третий риск – реальная возможность нарушить идентичность бренда: дело в том, что использование гендерно-нейтральных образов в рекламе может не соответствовать общей идентичности бренда или его посланию. Если бренд известен тем, что пропагандирует непосредственно традиционные гендерные роли или установил определенную идентичность благодаря своим предыдущим рекламным кампаниям, использование гендерно-нейтральных образов может восприниматься потребителями как непоследовательность или путаница.

В целом, говоря об эффективности, следует упомянуть моменты, почему гендерно-нейтральные образы в рекламе могут быть эффективными: в первую очередь, из-за привлечения внимания к необычным функциям и образам. Кроме того, их можно использовать для расширения рекламной аудитории (в частности, для дополнительного привлечения той аудитории, которая, возможно, не идентифицирует себя с традиционными гендерными стереотипами). Избегая конкретных гендерных образов, бренд расширяет сегменты аудитории, на которых направлено рекламное послание и создает более разносторонний и всеобъемлющий образ.

Также гендерно-нейтральная реклама рассматривается рядом маркетологов как более прогрессивный, социально ответственный и современный подход. Есть мнение, что это может повысить лояльность к бренду среди потребителей, которые выбирают кампании с соответствующими им ценностям. Поскольку западные тренды постепенно оказывают свое влияние, общество, особенно молодежь, все больше принимает гендерное разнообразие, то и бренды, использующие гендерно-нейтральную рекламу, демонстрируют свою приспособленность к изменениям в обществе и актуальность.

## **2.2 Восприятие красноярскими потребителями гендерных и гендерно-нейтральных рекламных образов, и рекомендации по повышению их эффективности**

Проблема, которую мы исследовали с помощью проведенного социологического опроса, звучит так: способствует ли гендерно – нейтральная политика бренда повышению эффективности рекламной компании? Таким образом, целью опроса было выявить отношение красноярского потребителя к применению гендерно-нейтральных практик в продвижении брендов.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- выявить, какое влияние оказывают гендерные и гендерно-нейтральные практики в продвижении бренда на потребителя;
- определить, как красноярский потребитель относится к применению гендерно-нейтральных практик в продвижении брендов одежды;
- выяснить, что думают потребители по отношению к гендерно-нейтральным образам в бьюти-индустрии.

Исследование имеет целью проверить нашу гипотезу о том, что эффективность использования в рекламе гендерно-нейтральных образов на российском рынке выше, чем у традиционной рекламы, включающей в себя разделение товаров и услуг на "женскую" и "мужскую" категории.

Генеральную совокупность исследования составили люди, проживающие на территории города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1 103 781<sup>87</sup> человек на момент проведения исследования. Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась по возрастной категории. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Общий объем выборки составил 321 человека.

Для структуризации исследования, респонденты были систематизированы по критерию «возраст», который сформулирован в блоке «Паспортичка». Так, было выведено 3 основных группы:

Группа №1 от 14 до 17 лет

Группа №2 от 18 до 29+ лет

Группа №3 от 40 до 65+ лет.

Для более удобного и статически верного анализа была сформирована четвертая группа, объединившая в себе все возрастные группы: в возрасте от 14 до 17 лет, от 18 до 29+ лет и от 40 до 65+ лет

Из 321 респондента 197 – женского пола и 124 – мужского. В возрастной категории «14-17» лет – 87 человек, «18-29+» лет – 129 человек,

---

<sup>87</sup> Численность населения города Красноярск // Наш город - Красноярск: официальный сайт. – 2023. – URL: <http://www.admkrsk.ru/city/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.11.2022).

«40-65+» лет – 105 человек. Доля мужчин – 0,3; Доля женщин – 0,6. Доля в возрастной категории «14-17» лет – 0,2; «18-29+» лет – 0,4; «40-65+» лет – 0,3.

Согласно полученным ответам, можно сделать вывод, что большинство респондентов знакомы с рекламой, не разделяющей товары на «мужскую и «женскую» категории. Это говорит о том, что люди осознают влияние рекламы на них. В основном, респонденты из всех возрастных категорий знакомы с такой рекламой, в меньшей степени с ней знакомы люди в возрастной категории «40 – 65+». Поэтому можно полагать, что более взрослая аудитория не обращает внимание на данную рекламу.



Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос №1

# 1. ЗНАКОМЫ ЛИ ВЫ С РЕКЛАМОЙ, НЕ РАЗДЕЛЯЮЩЕЙ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА "ЖЕНСКУЮ" И "МУЖСКУЮ"...

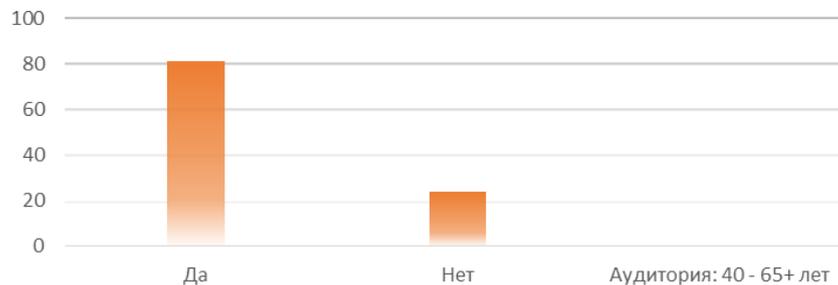


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос №1 среди аудитории «40-65+» лет

Также большинство респондентов отметило, что часто сталкиваются с традиционными гендерными образами в рекламе (Рисунок 7). Это значит, что реклама, транслирующая гендерные роли, занимает большую долю красноярского рынка, следовательно, может восприниматься потребителями как что-то привычное и обыденное. Доля тех, кто ответил «часто» – 0,6, «редко» – 0,3, «никогда» – 0,05. Мужчины и женщины в равной степени часто сталкиваются с данной рекламой, мы можем предположить, что такой результат получился вследствие того, что подобную рекламу более тщательно идентифицируют, чем остальную, поскольку гендерные роли в рекламе нацелены на то, чтобы потребитель мог мгновенно соотнести себя с брендом и почувствовать эмоциональную связь.

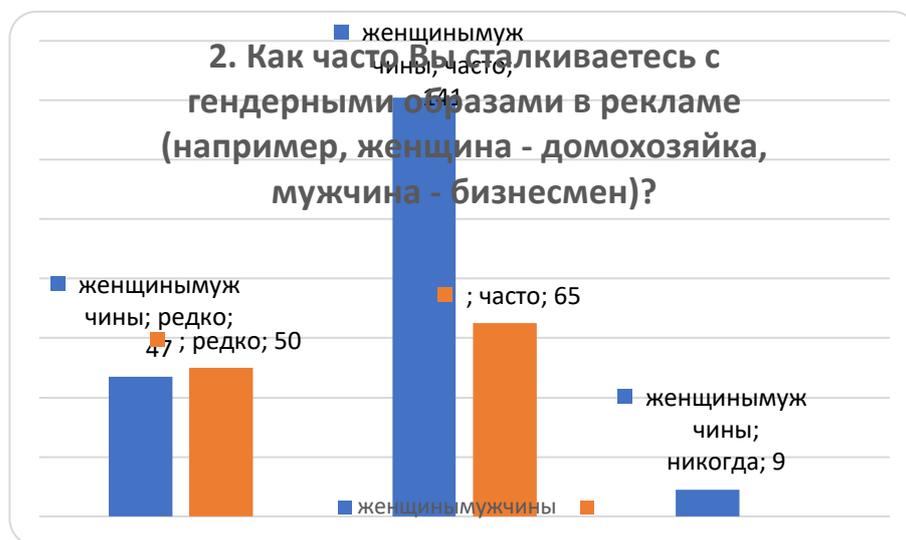


Рисунок 7– Распределение ответов на вопрос №2 среди мужской и женской аудитории

Можно заметить, что большая часть респондентов пользуется или хотела бы пользоваться услугами салонов красоты, что позволяет нам больше узнать о восприятии гендерных стереотипов в бьюти – сфере. Доля тех, кто ответил «да» – 0,6, «нет, но хотел(а) бы» – 0,2, «нет, и не собираюсь» – 0,1.

Переходя к вопросу «Хорошо ли, вы относитесь к брендам, стирающим границы между мужскими и женскими товарами и услугами?», можно сделать вывод, что большинство респондентов относятся нейтрально к таким брендам (137 голосов). Можем полагать, что такой результат объясняется незаинтересованностью потребителей данным вопросом и нежеланием быть причастными к этому. Примерно четверть респондентов относятся к этому положительно (131 голос) и лишь малая часть – отрицательно (55 голоса). Можно заметить, что женщины в основном относятся нейтрально к таким брендам или же положительно. Мужчины к подобным брендам относятся в большей степени нейтрально. То есть, **уровень потребительской лояльности к гендерно-нейтральной рекламе косметики у женщин в среднем выше, чем у мужчин.**

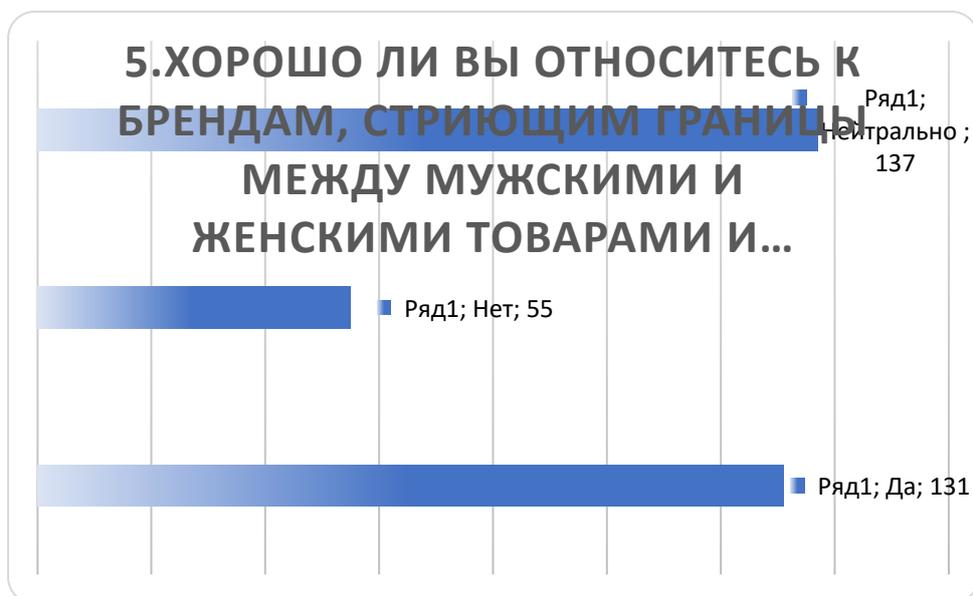


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос №5



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос №5 среди мужской и женской аудитории

Также, судя по графикам, респонденты, находящиеся в возрастной категории «40 – 65+» лет, относятся к данной рекламе в большинстве своем отрицательно. Это говорит о том, что данная возрастная категория больше склонна к традиционным принципам разделения товаров.

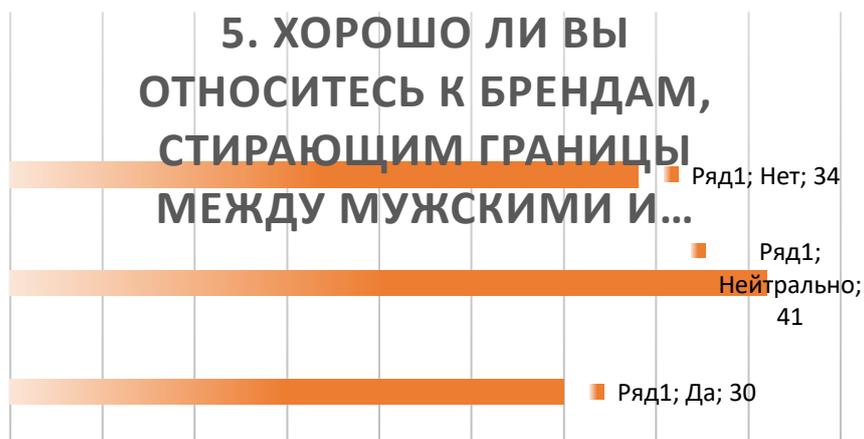


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос №5 среди аудитории «40-65+» лет

На вопрос «Раздражает ли Вас разграничение товаров на мужскую и женскую категорию по цветовому признаку или характерному изображению?» многие из респондентов также ответили, что нейтрально относятся к разграничению товаров на мужскую и женскую категории по цветовому признаку или характерному изображению (126 голосов). Примерно одинаковое количество ответов между вариантами «да» (102 голоса) и «нет» (95 голоса), однако, вариант «да» собрал большее количество голосов.

Доля тех, кто ответил «да» - 0,3, «нет» - 0,2, «безразлично» - 0,3.

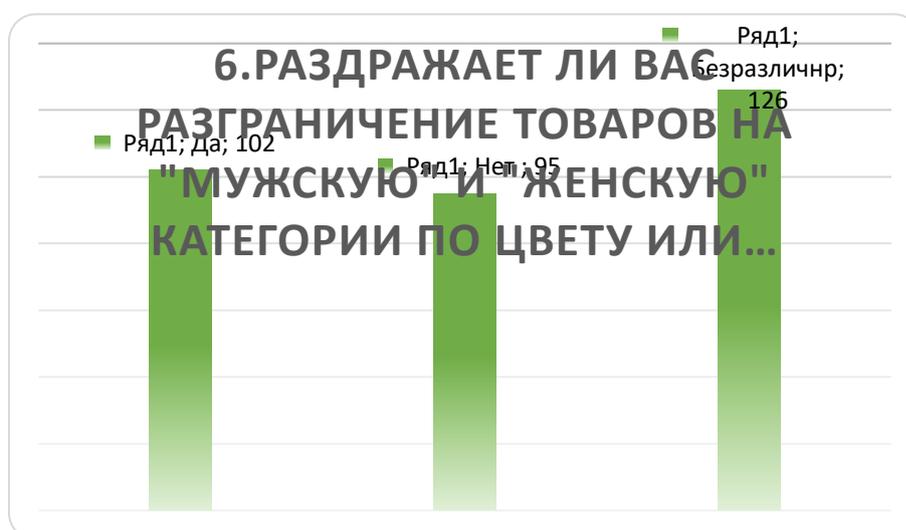


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос №6

Судя по графику (Рисунок 12), женщины в равной доле относятся к данной рекламе либо нейтрально, либо раздражительно. Мужчины к такой рекламе относятся в основном безразлично или она их совсем не раздражает. Это подтверждает выводы, изученных ранее исследований о том, что женщинам гораздо проще адаптироваться под новые тренды, они менее склонны к противоречиям в восприятии «женских» и «мужских» товаров, потому охотнее выберут продукцию противоположного пола, чем это сделают мужчины<sup>88</sup>. Мужчины более расположены к традиционному выбору, так как им сложнее изменить своё восприятие товара, если он обладает феминными качествами<sup>89</sup>.

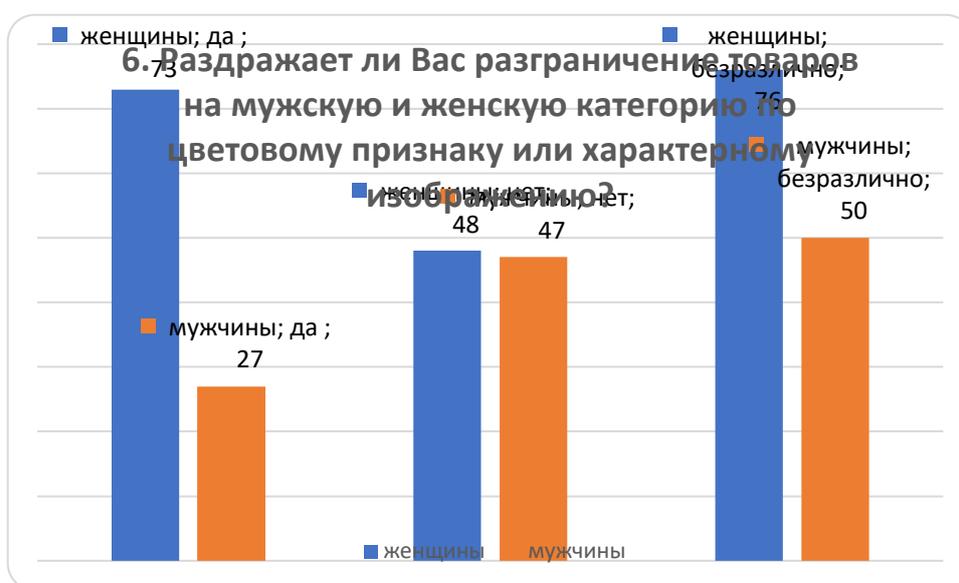


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос №6 среди мужской и женской аудитории

Респонденты в возрастной категории «18-29+» лет в большей степени (30 голосов) негативно относятся к разграничению товаров на «мужскую» и «женскую» категории. И лишь половина из них (15 голосов) относится к этому нейтрально (Рисунок 13). Конечно, данный феномен, возможно, никого не ущемляет, и аудитория не заинтересована в борьбе за гендерную нейтральность. Но, тем не менее, такое распределение показывает некоторую

<sup>88</sup> Patton, P. Autos on Monday: Your new baby, a boy or a girl //The New York Times. – 2004.

<sup>89</sup> Difference in Marketing Strategy Towards Men & Women. — Текст: электронный// SmallBusiness [сайт]. — URL: <https://smallbusiness.chron.com/difference-marketing-strategy-towards-men-women-15438.html> (дата обращения: 30.03.2022)

заинтересованность данной темой. Этот пункт проверяет реакцию на предыдущий вопрос, где молодежная аудитория также отметила, что хорошо относится к некоторым брендам, не делая акцент на гендере.

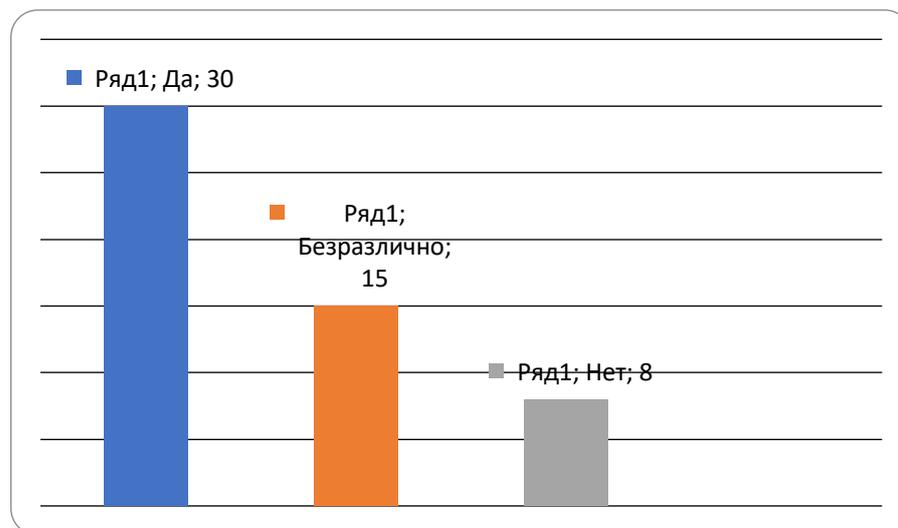


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос №6 среди аудитории «18-29+» лет

Согласно распределению ответов в Таблице 2, в большей степени для респондентов важно, чтобы разница между «мужским» и «женским» стиралась в категориях «еда и напитки», «автомобили и их обслуживание», «медицинские услуги», а также «товары для дома». Во всех остальных категориях респондентам это неважно или безразлично. Мы пришли к такому результату, вероятней всего, потому что данные товарные категории априори являются гендерно -нейтральными. Если обратиться к таблице, то можно заметить, что такие категории, как: одежда и украшения, косметика и парфюмерия, услуги в сфере красоты, большинством оцениваются в 3 балла. Значит, большинство респондентов полагают, что для НЕКОТОРЫХ линеек уходовой косметики, одежды и парфюмерии гендерная нейтральность уместна.

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос №7

Оценка	1	2	3	4	5
Одежда	75	54	81	45	76

Окончание таблицы 2

Парфюмерия и косметика	54	64	94	58	60
Еда и напитки	74	48	48	45	116
Товары для дома	59	56	61	49	104
Автомобили и их обслуживание:	50	42	65	65	108
Медицинское обслуживание	56	38	66	62	108
Услуги в сфере красоты и ухода:	55	53	87	62	75

Вопрос №8 показал, что абсолютное большинство респондентов согласно с тем, что женщина может рекламировать услуги автомойки. Можно сделать вывод, что женский образ в рекламе данных услуг приветствуется потребителями и часто встречается. Вопрос лишь в том, в каком виде преподносится женский образ в такой рекламе? С механическим ключом в руках или в легком платье, стоя у машины.

На вопрос №9 большинство респондентов ответило, что образ женщины в рекламе парикмахерской наиболее близкий для потребителя. Это подтверждает выводы изученных ранее исследований, которые предполагают, **что индустрия красоты в глазах общества чаще всего считается атрибутом феминной идентичности человека.** Доля тех, кто выбрал ответ «мужчины» - 0,3, «женщины» - 0,6. При прохождении вопроса №10 большинство респондентов отметило, что женщины также чаще мужчин приобретают декоративную/уходовую косметику и парфюмерию. Это опять же подтверждает, что косметика в глазах общества является атрибутом женской идентичности.

При ответе на вопрос «Вспомните прошлый опыт покупки уходовой/декоративной косметики. На что Вы обратили внимание при выборе товара?», наибольшее число ответов было у следующих категорий: цена за товар (189 ответов), запах товара (149 ответов), состав (151 ответ) и известность товара (148 ответов). При этом респонденты при совершении последней покупки парфюмерно-косметической продукции в меньшей мере уделяли внимание принадлежности продукта определённому полу и цвету товара (119 ответов). Это значит, что для респондентов эти свойства товара менее важны.

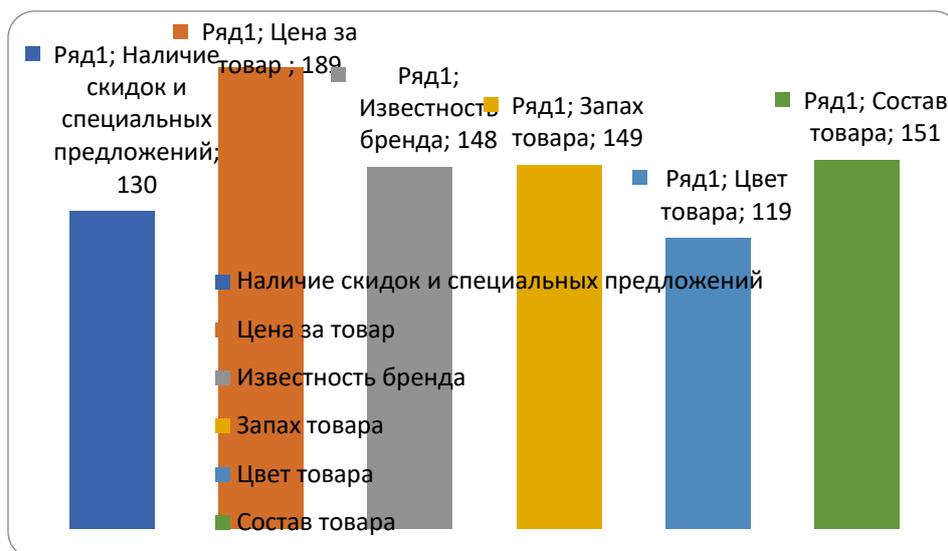


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос №12

Однако, как выяснилось благодаря следующему вопросу: «Как бы Вы отнеслись к тому, что косметический бренд использует мужчину в роли модели?», была выявлена следующая закономерность: половина респондентов (130 ответов) нейтрально относятся к тому, что косметический бренд использует мужчину в роли модели, и большая часть опрошенных (150 ответов) относятся положительно. Это значит, что для потребителей приемлемо видеть мужчину в рекламе косметической продукции, и это не вызывает отторжения и негатива. Доля тех, кто ответил «положительно» - 0,4, «отрицательно» - 0,1, «нейтрально» - 0,4.

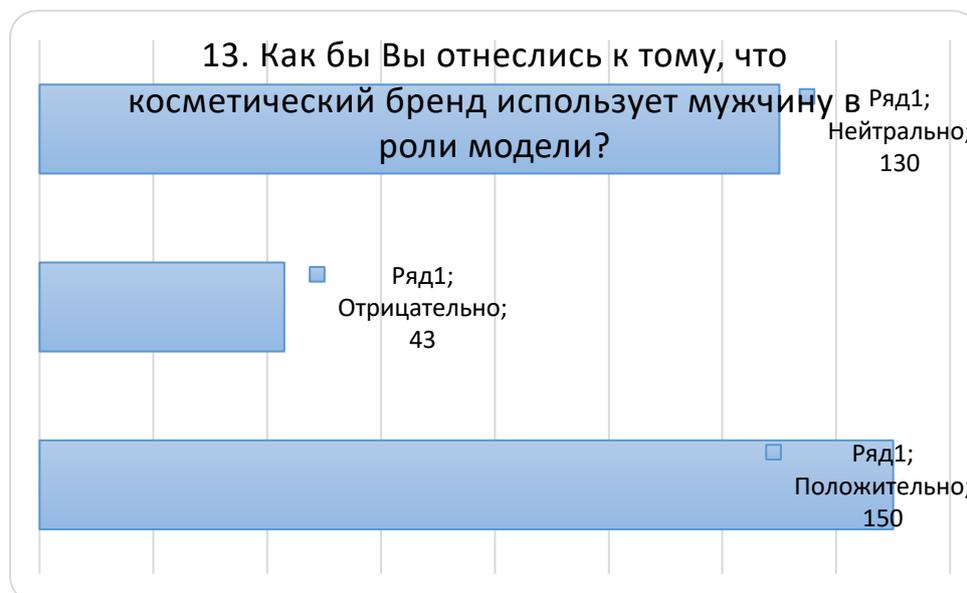


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос №13

На вопрос №14 большинство респондентов отвечает, что женщина и мужчина могут меняться социальными ролями, но не во всех сферах (140 ответов), также примерно четверть опрошенных считает, что мужчина может выполнять обязанности женщины и наоборот (129 ответов). Опираясь на ответы респондентов, можно полагать, что сегодня роли в семье и в обществе могут быть распределены достаточно равномерно, а проявлений яркого доминирования мужчин над женщинами или женщин над мужчинами – нет. Поэтому в условиях современности, патриархальный уклад может уступать место равноправию, где нет четкого разделения обязанностей по половому признаку. В меньшей степени респонденты считают, что ни к чему хорошему это не приводит (40 ответов) и что это противоестественно. Это значит, что потребители в основном положительно относятся к смене социальных ролей между мужчинами и женщинами, но не во всех сферах жизнедеятельности.

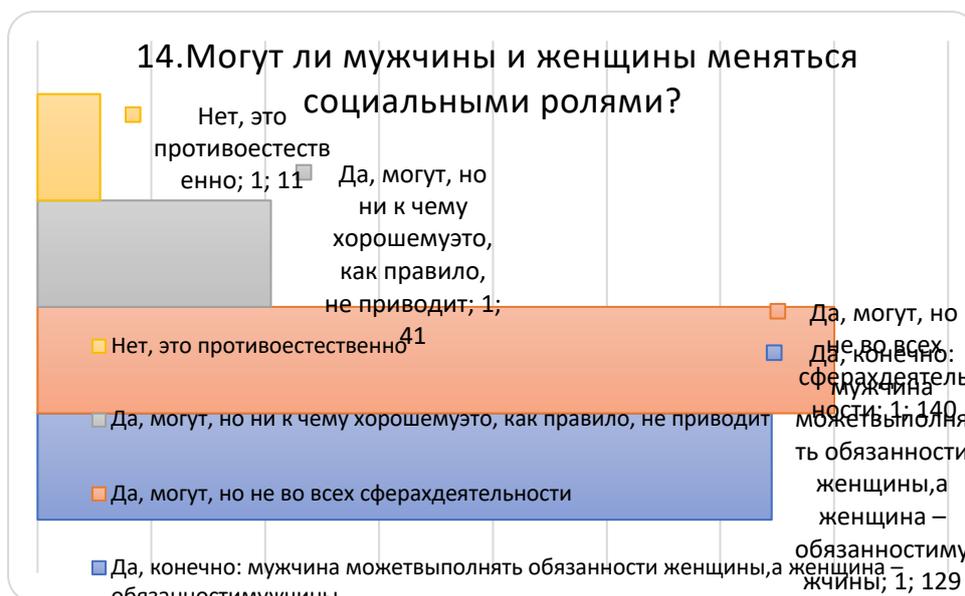


Рисунок 16 – Распределение ответов на вопрос №14

В вопросе №15 большинство респондентов отметило, что гендерная нейтральность – это политика, при которой границы между «мужским» и «женским» стираются (115 ответов). Не менее популярными вариантами стали ответы, что гендерная нейтральность бренда – это одинаковое обращение со всеми, независимо от личных обстоятельств (94 ответа) и, что это уход от стереотипов (104 ответа). Что говорит о правильном понимании и осведомленности в теме.

Открытый вопрос о том, как применение гендерно – нейтральных практик может повлиять на повышение эффективности бренда показал результат, что из 195 респондентов – 138 считают, что гендерно – нейтральные практики могут быть эффективным инструментом для продвижения бренда, об этом свидетельствует распределение ответов в Таблице 3. Тем не менее, 57 респондентов считают, что такие практики не являются эффективными и могут отрицательно сказаться на эффективности такого продвижения. Несмотря на это, распределение ответов респондентов все равно показывает лояльное отношение к использованию гендерно – нейтральных стратегий в продвижении брендов.

Таблица 3 – Распределение ответов на открытый вопрос №16

Никак	19 ответов
Положительно	97 ответов
Отрицательно	35 ответов
Улучшает продажи	20 ответов
Отсутствие критики толерантных сообществ	2 ответа
Увеличение лояльности	5 ответов
Не везде может оказывать положительное влияние	3 ответа
Разрушение стереотипов	11 ответов
Следование трендам	3 ответа

При ответе на вопрос: «Вспомните прошлый опыт покупки одежды. На что Вы обратили внимание при выборе товара?» большая часть респондентов указала на то, что они обращали внимание в основном на цену, цвет, модель и материал товара. В меньшей степени они обращали внимание на принадлежность товара к «мужскому» или «женскому» сегменту. Отдельными ответами стали: «Я девушка, но часто покупаю одежду в мужском отделе, потому что она намного удобнее» и «На мой размер подошла одежда из мужского отдела, хотя я девушка». Такой результат говорит о том, что либо потребители изначально выбирают одежду из определенного сегмента (женского или мужского), где и так понятно, что одежда принадлежит определенному полу, либо некоторым потребителям действительно все равно на маркировку товара.

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос №17

Цена за товар	195 ответов
Принадлежность товара к «мужской» и «женской» категории	114 ответов
Известность бренда	125 ответов
Цвет товара	156 ответа
Модель товара	204 ответов
Материал товара	165 ответа

В 18 вопросе большинство опрошенных отметило, что им важно, чтобы средство по уходу за телом имело характерные различия по половому признаку (174 ответа). И чуть меньше половины участников (146 ответов) отметило, что для них это не важно, а 6 участникам – безразлично. Опираясь на мнение большинства респондентов, можно сделать вывод, что характерные различия между женскими товарами по уходу за телом и мужскими важны для потребителей. К таким различиям мы отнесли: цвет, запах и упаковку продукта. Данные характеристики создают эмоциональную связь с товаром, поэтому важно, чтобы они соответствовали предпочтениям покупателя.

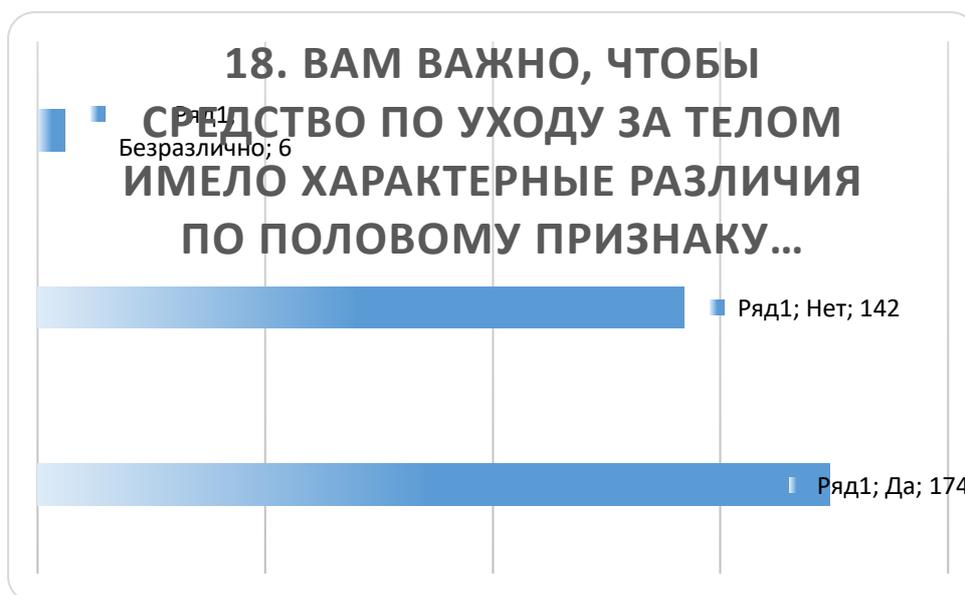


Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос №18

Вопрос №19 показал, что большинство респондентов удовлетворены качеством рекламы косметики и парфюмерии. Оценка «4» набрала наибольшее количество голосов. Обращаясь к вышеизложенному анализу и мониторингу рекламы, можно заметить, что в рекламе косметики и парфюмерии на российском рынке представлены именно гендерно окрашенные образы. Такая реклама для большинства потребителей является наиболее привычной и органичной.

Таблица 5 – Распределение ответов на вопрос №19

Оценка «0»	8 ответов
Оценка «1»	7 ответов
Оценка «2»	34 ответов
Оценка «3»	84 ответов
Оценка «4»	107 ответа
Оценка «5»	87 ответов

На вопрос о том, согласны ли респонденты с тем, что эффективность использования в рекламе гендерно-нейтральных образов на российском рынке выше, чем у традиционной рекламы, включающей в себя разделение товаров и услуг на "женскую" и "мужскую" категории – примерно равное количество участников не согласны с данным утверждением (96 ответов) или затрудняются ответить (109 ответов). Однако, большая часть респондентов ответила «да» (117 ответов). Но данный показатель не может свидетельствовать о том, что применение гендерно-нейтральных практик в создании рекламных сообщений, эффективно повлияет на восприятие такой рекламы потребителями, так как 205 респондентов из 322 данный факт не подтверждают (Рисунок 19).

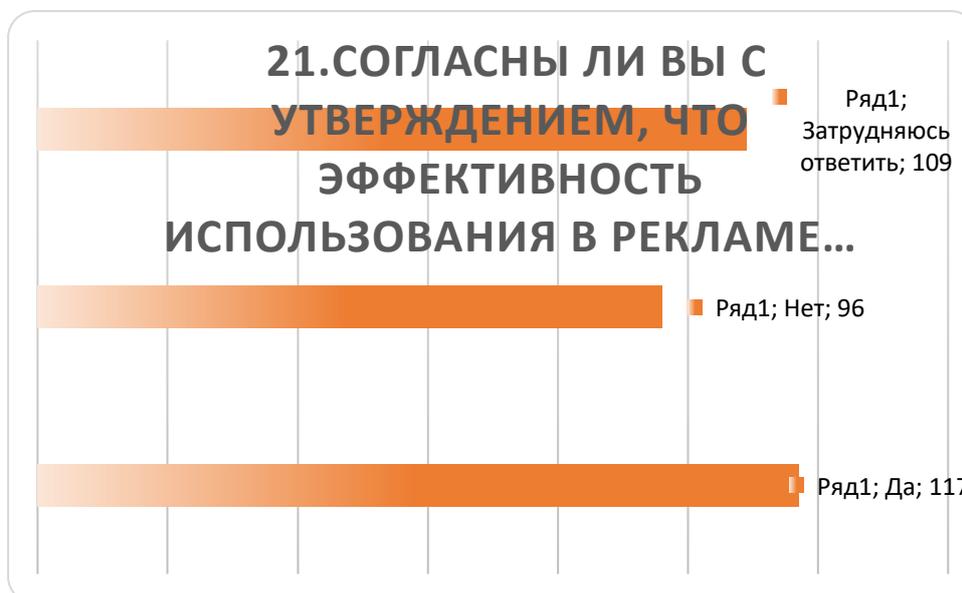


Рисунок 19– Распределение ответов на вопрос №21

Более того, обращаясь к графикам, мы можем заметить, что перевес в пользу положительного ответа на данный вопрос обнаружен лишь среди представителей аудитории «14 – 17» лет (Рисунок 20). Респонденты, находящиеся в возрастной категории «18 – 29» лет и «40 – 65+» в большинстве не согласны с данным утверждением либо затрудняются ответить (Рисунки 21 и 22).

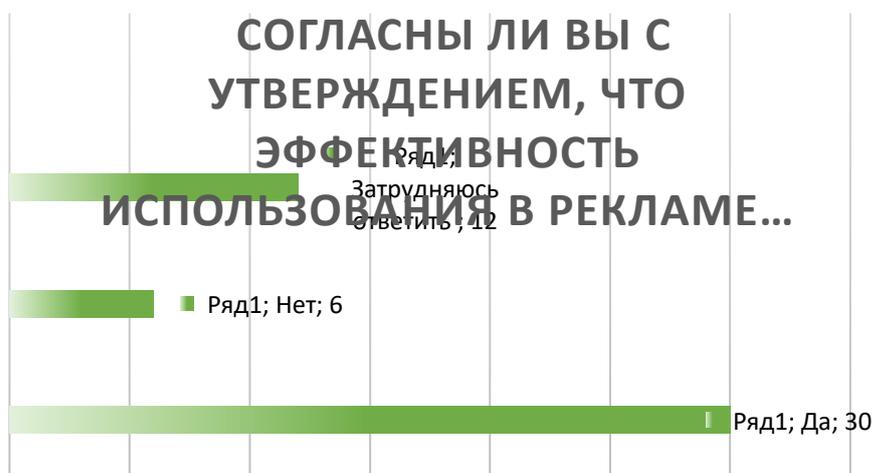


Рисунок 20 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «14-17» лет

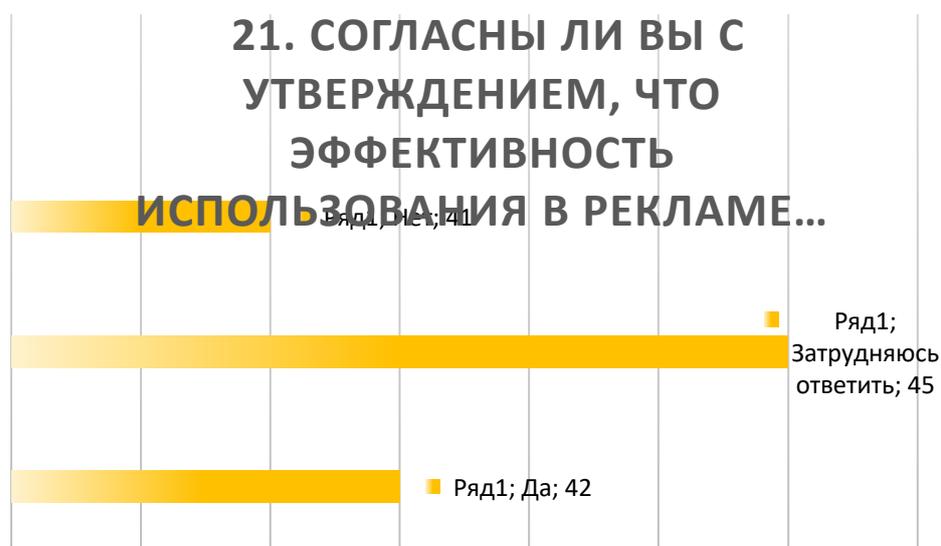


Рисунок 21 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «18-29+» лет



Рисунок 22 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «40-65+» лет

Кратко изложенные ответы на вопрос: «Какие характерные черты должны присутствовать в рекламе женской одежды?» можно найти в Таблице 6. Исходя из представленных данных, мы видим, что на ряду с другими популярными и «типичными» представлениями об образе женщины в рекламе, появляются новые качества – комфорт и уверенность, а вместе с ними и персонализация, наличие моделей разного типа и универсальность. Все это говорит о прогрессивных и современных взглядах на женский образ, включающий в себя не только красоту, стиль и сексуальность, но и отвечающий таким параметрам, как комфорт, индивидуальность и разносторонность.

Таблица 6 – Распределение ответов на открытый вопрос №22

Красота	68 ответов
Комфорт	45 ответов
Сексуальность	24 ответа
Уверенность	34 ответа
Светлые тона	23 ответа
Универсальность	11 ответов
Эстетичность	6 ответов

Окончание таблицы 6

Стиль	7 ответов
Персонализация	3 ответа
Наличие моделей различного типа	2 ответа
Элегантность	3 ответа

В ходе данного исследования был получен ответ на исследовательский вопрос: «Способствует ли гендерно – нейтральная политика бренда повышению эффективности рекламной компании?». Отношение к гендерно-нейтральной тематике в продвижении брендов сегодня в основном сформировано гендерной идентичностью потребителя. На рынке Красноярского края потребитель всё ещё не готов к гендерной нейтральности, об этом свидетельствуют ответы респондентов. В особенности к таким практикам нелояльна аудитория в возрасте 40+ лет: они в меньше мере готовы покупать гендерно-нейтральные продукты и практически не соотносят такую продукцию со своим гендером. Тем не менее, нам удалось выявить несколько сегментов аудитории, для которых гендерная нейтральность в рекламе имеет место быть. Так, например, аудитория в возрасте 14 – 17 лет имеет лояльное отношение к гендерно - нейтральным образам в рекламе, а также отрицательно относится к гендерным стереотипам в продвижении брендов и разделению некоторых товаров на мужскую и женскую категории. Второй сегмент – это женщины в возрасте от 18 до 29+ лет. В ходе исследования нам удалось выяснить, что уровень потребительской лояльности к гендерно-нейтральной рекламе у женщин в среднем выше, чем у мужчин. Отсюда мы можем утверждать, что для такой аудитории необходима особая политика разработки продвижения брендов.

С более подробными диаграммами и схемами можно ознакомиться в Приложении А.

## **Перечень рекомендаций по повышению эффективности продвижения товаров и услуг с гендерными и гендерно-нейтральными образами в рекламе для разной целевой аудитории**

На основе полученных данных научной литературы, мнений экспертов, результатов собственного анализа и итогов количественного социологического исследования, мы можем сформулировать перечень рекомендаций по повышению эффективности продвижения товаров и услуг с гендерными и гендерно-нейтральными образами в рекламе для нескольких сегментов аудитории. Первый сегмент – это подростки в возрасте от 14 до 17 лет. Для более точных и эффективных рекомендаций следует дать характеристику данному сегменту аудитории. Подростки в возрасте 14 – 17 лет стоят на пике своего взросления, а, следовательно, подвергаются внутренним изменениям психики. Сюда входит: стремление к всецелой свободе, потребность в социальной идентификации и самовыражении, крайняя категоричность, преувеличенность в выводах и взглядах, излишняя эмоциональность в мышлении и легкая внушаемость. Последний пункт особенно сильно сказывается на восприятии подростками гендерно-нейтральных образов и товаров, т. к. не для кого не секрет, что тенденция гендерной нейтральности и стирание границ между полами – это отпечаток западной концепции, которая внедрялась в российскую культуру много лет. Западный кинематограф, тенденции в индустрии моды, образы западных поп-культур, музыка, искусство, социальные нормы – все это оказывает влияние на лабильную психику молодой аудитории. Второй сегмент – это женщины в возрасте 18 – 29+ лет. В ходе исследований нам удалось выяснить, что уровень потребительской лояльности к гендерно-нейтральной рекламе у женщин в среднем выше, чем у мужчин.

Данные рекомендации будут направлены на продвижение брендов декоративной/ уходовой косметики и парфюмерии. Именно в этой индустрии некоторые российские бренды наполняют образы своих моделей яркими

гендерно окрашенными клише. Поэтому для поддержания гендерно – нейтрального образа рекламы и смещения фокуса внимания с конкретного пола, мы предлагаем, включать в рекламу представителей двух полов, не делая акцент на гендерных признаках, сохраняя концепт гендерной нейтральности. Иначе говоря, парень и девушка одеты в одинаковую одежду, идентичных оттенков, их фигуры не имеют идеальных параметров, а кожа на лице имеет естественные неровности и свои особенности. В соответствии с этим, дизайн упаковки такой косметики также должен нести нейтральный характер. Спокойные цвета (белый, светло-коричневый, серый, голубой), умеренные шрифты без резких и волнообразных линий. Таким образом, бренд представит продукт, который позволит потребителю любого пола идентифицироваться с ним. Целевая аудитория такой рекламы – подростки в возрасте от 14 до 17 лет.

Вторая рекомендация – ребрендинг мужского бренда. Известно, что женщины сегодня все чаще могут прибегать к гендерно – нейтральной стратегии потребления, которая позволяет им покупать "мужские" товары, и в целом некоторые женщины смещают свое внимание с "женского" сегмента. Следовательно, мужской бренд уходовой косметики может запросто расширить свою целевую аудиторию посредством применения некоторых деталей в своем продвижении.

- использовать мужские и женские образы в рекламе одновременно;
- включить в свою линейку средства с более нейтральными запахами, например, цитрус, свежесть, черный перец, хвоя, амбр;
- остановиться на нейтральных черных или белых оттенках;

Такие решения помогут не потерять мужскую аудиторию (так как изначально бренд специализировался на мужских образах), а также привлечь новый сегмент аудитории.

Третья рекомендация – продвижение через мультикультурные и разнообразные образы: в рекламных кампаниях и на упаковках следует

акцентировать внимание на разнообразии образов. То есть представлять женщин и мужчин различных возрастов, этнических групп, гендерных идентичностей, телосложений и внешних характеристик, чтобы каждый человек мог идентифицировать себя с нашим продуктом. Следует использовать модели и лица, которые не привязаны к определенному гендеру, дабы показать, что продукт доступен для всех.

Четвертая рекомендация – Четвертая рекомендация – использование гендерно-нейтральных цветов и шрифтов. Для поддержания гендерно-нейтральной тематики в продвижении следует применять на рекламных постерах уникальную палитру, которая будет подходить к унифицированным цветам (белый; чёрный; серый; светло-коричневый; голубой, бежевый). Данная рекомендация не запрещает использовать акцентные яркие цвета, основная задача здесь – отказаться от привязки конкретных цветов к гендеру (мальчику – синий, девочке – розовый). В свою очередь, шрифт не должен содержать курсива, различных «кудрей» на буквах и волнообразных линий (как на Рисунке 23), которые принято причислять к фемининным гарнитурам. Также следует избегать грубых и резких букв, со стремительными росчерками, которые сохраняют геометрическую форму и являются по умолчанию полужирными или жирными (как на Рисунке 24). Лучше остановиться на нейтральном шрифте, который выглядит достаточно примитивно (Рисунок 25).



Рисунок 23 – Пример «женской» каллиграфии



Рисунок 24 – Пример «мужской» каллиграфии

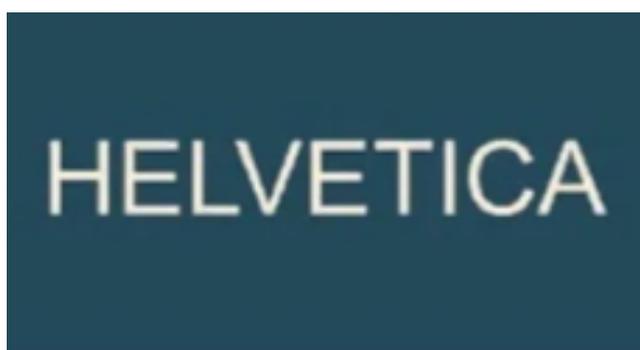


Рисунок 25 – Пример «гендерно-нейтральной» каллиграфии

Пятая рекомендация – в использовании гендерно – нейтральных стратегий важно учитывать культурный фактор. Культурный климат Сибири накладывает неисправимый отпечаток на восприятие образов, отличающихся от традиционных представлений среди сегмента аудитории 40 – 65+ лет, следовательно, новые порядки и концепции могут остаться не понятыми и непринятыми. В данном случае следует остановиться на традиционных гендерно – окрашенных образах, но избегать агрессивной подачи гендерных ролей и стереотипов.

Итак, в данном параграфе были выполнены все поставленные задачи. Мы провели количественное социологическое исследование и выявили эффективность рекламы, содержащей гендерные и гендерно-нейтральные образы. Результаты исследования показали нам, что на рынке Красноярского края потребитель всё ещё не готов к гендерной нейтральности, об этом

свидетельствуют ответы респондентов. В особенности к таким практикам нелояльна аудитория в возрасте 40+ лет: они в меньшей мере готовы покупать гендерно-нейтральные продукты и практически не соотносят такую продукцию со своим гендером. А самое главное, опровергают фрагмент нашей гипотезы о том, что эффективность использования в рекламе гендерно-нейтральных образов на российском рынке выше, чем у традиционной рекламы, включающей в себя разделение товаров и услуг на "женскую" и "мужскую" категории.

Поэтому для таких товарных категорий, как косметика и парфюмерия, одежда и уходовая косметика, нацеленных на определенную целевую аудиторию (18 – 29+ лет; 40 – 65+ лет) следует соблюдать общие тенденции, сохраняющие традиционные гендерные роли и гендерно окрашенные образы в рекламе, но при этом избегать агрессивных гендерных стереотипов (опрос показал, что большая часть респондентов негативно относится к данным аспектам в рекламе). Здесь же мы можем сделать вывод о том, что аудитория в возрасте 14 – 17 лет имеет лояльное отношение к гендерно - нейтральным образам в рекламе, а также отрицательно относится к гендерным стереотипам в продвижении брендов и разделению некоторых товаров на мужскую и женскую категории. Сюда же можно отнести женщин в возрасте от 18 до 29+ лет. В ходе исследования нам удалось выяснить, что уровень потребительской лояльности к гендерно-нейтральной рекламе у женщин в среднем выше, чем у мужчин. Отсюда мы можем утверждать, что для такой аудитории необходима особая политика разработки продвижения брендов.

В ходе исследования был проведен онлайн-опрос, участие в котором принял 321 респондент. При проведении анализа ответов респондентов в программах Excel, наша гипотеза подтвердилась, поскольку нам удалось выявить, что отношение к традиционным гендерным или, напротив, гендерно-нейтральным образам зависит от возрастной категории целевой аудитории или от специфики бренда. Все же, мы имеем перевес в пользу

того, что гендерно-нейтральные товары сегодня не являются эффективней традиционных с точки зрения общего количества респондентов. Согласно опросу, данное утверждение нашло отклик лишь у молодой аудитории «14-17» лет, мы можем предположить, что такой результат сложился в силу возрастных особенностей. Данный период в жизни подростка определяется как «пубертатный период» и отличается крайней категоричностью, преувеличенностью в выводах и взглядах и излишней эмоциональностью в мышлении. Этому свидетельствует 20 вопрос, согласно которому практически все респонденты этой возрастной категории дали положительный ответ на то, что эффективность использования в рекламе гендерно-нейтральных образов на российском рынке выше, чем у традиционной рекламы. Именно эта целевая группа выделилась при распределении ответов на данный вопрос. С более подробными диаграммами и схемами можно ознакомиться в Приложении А.

Также на основе сравнения данных научной литературы, мнений экспертов, результатов собственного анализа и итогов количественного социологического исследования по эффективности рекламных образцов, содержащих гендерную и гендерно-нейтральные образы, нам удалось разработать перечень рекомендаций для Красноярского регионального рынка товаров и услуг.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы являлось определение эффективности применения гендерных и гендерно – нейтральных образов в различных целевых аудиториях при продвижении брендов на Красноярском региональном потребительском рынке.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи: дать рабочие определения основных понятий «гендер», «гендерный образ», «гендерно-нейтральный образ», «гендерная идентичность», «гендерные стереотипы» и других в контексте избранной проблематики; на основе реферирования источников выявить основные западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг; на основе реферирования источников уточнить распространенность и особенности использования гендерно-нейтральных образов в продвижения брендов товаров и услуг; провести глубинное интервью с 3 красноярскими экспертами с целью уточнить распространенность, особенности и эффективность использования гендерных и гендерно-нейтральных образов в продвижении товаров и услуг; провести исследование Красноярского регионального рынка на предмет выявления рекламы, использующей в продвижении товаров и услуг гендерные и гендерно-нейтральные образы, ее распространенности и типологии; проанализировать 6 образцов выявленной рекламы, содержащей гендерные и гендерно-нейтральные образы, оценить их эффективность; подготовить и провести количественное социологическое исследование с целью выявления эффективности рекламы, содержащей гендерные и гендерно-нейтральные образы; на основе сравнения данных научной литературы, мнений экспертов, результатов собственного анализа и итогов количественного социологического исследования по эффективности рекламных образцов, содержащих гендерную и гендерно-нейтральные образы, предложить рекомендации для Красноярского регионального рынка товаров и услуг.

В ходе исследования было установлено, что гендер – это совокупность устоявшихся социальных и культурных норм, ожиданий и ценностей в отношении мужчин и женщин, формирующих определенные характеристики мужественности и женственности. А гендерный образ включает в себя поведение, манеры, интересы и внешний вид, связанные с полом в конкретном культурном контексте и, как правило, отражающие гендерную идентичность человека. Гендерные стереотипы – распространённые в обществе представления об особенностях и поведении представителей разных полов.

Также на основе реферирования источников мы выявили основные западные и российские практики использования гендерных образов в продвижении брендов товаров и услуг. В России к таким практикам относятся: использование традиционных гендерных образов, представление о которых строилось на патриархальных традициях, поддерживаемых церковью и государством. На Западе существует тренд – использование в письменной и устной речи существительных, местоимений и других частей речи, которые обязательно относят их к определённому полу.

Отвечая следующим двум задачам, мы пришли к тому, что для поддержания гендерно-нейтральной тематики бренды сочетают в изображениях либо сразу оба пола, либо не прибегают к изображению людей вообще, а также применяют на рекламных постерах уникальную палитру, которая включает в себя следующие цвета: белый; чёрный; серый; светло-коричневый; голубой, бежевый.

Проведенное экспертное интервью показало, что гендерная тематика не является предметом широкого и открытого дискурса на рекламном рынке Красноярского края, свидетельством чего является доля экспертов, не принимающих западные гендерные нормы и не внедряющих модернизированные гендерные образы (гендерно – нейтральные образы) в продвижении товаров и услуг.

Анализируя красноярский рынок рекламы, мы пришли к следующему: на Красноярском рынке сильна традиционная гендерная система распределения ролей, где от мужчин и женщин ожидается определенное поведение, ценности и роли. Традиционные представления о мужественности включают в себя силу, интеллект и лидерство, в то время как женственность ассоциируется с красотой, изяществом и домашним уютом. Реклама, бросающая вызов этим гендерным ролям, иногда может восприниматься как подрывная или даже угрожающая. Этот фактор создает сложные условия для гендерно-нейтральной рекламы.

Следует упомянуть моменты, почему гендерно-нейтральные образы в рекламе могут быть эффективными: в первую очередь, из-за привлечения внимания к необычным функциям и образам. Кроме того, их можно использовать для расширения рекламной аудитории (в частности, для дополнительного привлечения той аудитории, которая, возможно, не идентифицирует себя с традиционными гендерными стереотипами). Избегая конкретных гендерных образов, бренд расширяет сегменты аудитории, на которых направлено рекламное послание и создает более разносторонний и всеобъемлющий образ. Также гендерно-нейтральная реклама рассматривается рядом маркетологов как более прогрессивный, социально ответственный и современный подход. Есть мнение, что это может повысить лояльность к бренду среди потребителей, которые выбирают кампании с соответствующими им ценностям.

Также в результате проведенного количественного исследования мы можем утверждать, что большинство потребителей на Красноярском рынке всё ещё не готовы к гендерной нейтральности, об этом свидетельствуют ответы респондентов. В особенности к таким практикам нелояльна аудитория в возрасте 40+ лет: они в меньшей мере готовы покупать гендерно-нейтральные продукты и практически не соотносят такую продукцию со своим гендером. В то же время, мы можем сделать вывод о том, что аудитория в возрасте 14 – 17 лет имеет лояльное отношение к гендерно -

нейтральным образам в рекламе, а также отрицательно относится к гендерным стереотипам в продвижении брендов и разделению некоторых товаров на мужскую и женскую категории. Отсюда мы можем утверждать, что для такой аудитории необходима особая политика разработки продвижения брендов.

На основе этих данных нам удалось сформулировать перечень рекомендаций по повышению эффективности продвижения товаров и услуг с гендерными и гендерно-нейтральными образами в рекламе для разной целевой аудитории.

Таким образом, сравнивая результаты каждого исследования, наша гипотеза подтвердилась, поскольку нам удалось выявить, что отношение к традиционным гендерным или, напротив, гендерно-нейтральным образам зависит от возрастной категории целевой аудитории или от специфики бренда. Все же, мы имеем перевес в пользу того, что гендерно-нейтральные товары сегодня не являются эффективней традиционных с точки зрения вышеизложенных выводов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ажгихина, Н. И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96» / МЦГИ. М., 1997. С. 43-46.
2. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 320 с.
3. Воронина, О. А. Введение в гендерные исследования // Материалы первой Российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». – 1997. – С. 29-34.
4. Воронина, О. А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. – 1999. – №. 2. – С. 165-175.
5. Гриценко, В.В. Влияние культурных различий на адаптацию русских переселенцев из стран ближнего зарубежья в России // Психологический журнал — 2000. — Т. 21. — № 1.
6. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – №. 6. – С. 38-49.
7. Жеребкина, И. А. Введение в гендерные исследования. Ч. 1: учебное пособие / И. А. Жеребкина – ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.
8. Здравомыслова, Е. А., Темкина А. А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России // Общественные науки и современность. – 1999. – №. 6. – С. 177-185.
9. Здравомыслова, Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. – 1998. – №. 3-4. – С. 186-197.
10. Исполатова, С. Самосознание женщин как фактор обновления общественного строя: из доклада на первом Всероссийском женском съезде в декабре 1908 г. // Женщины и земля. 1992, март.

11. Кирова, А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – №. 8. – С. 138-140.
12. Кон, И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире //Введение в гендерные исследования. – 2001. – Т. 1. – С. 47-54.
13. Коннелл, Р. Современные подходы //Хрестоматия феминистских текстов. – 2000.
14. Костикова, И.В. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / [и др.]; под общ. ред. И.В. Костиковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 255 с.
15. Курочкина, И. В. Проблема гендерно-половой идентичности: учебное пособие / И. В. Курочкина, О. Н. Шахматова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 206 с.
16. Лактионова, М. А., Безрукова А. А. Гендерный аспект в условиях социальных изменений (на примере Республики Адыгея). – 2010.
17. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев - Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
18. Липшман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
19. Малкина-Пых, И. Гендерная терапия. – Litres, 2022.
20. Минюрова, С.А., Кустова О.Л. Формирование «образа женщины» в различных социальных группах // Журнал практического психолога. — 1997. — № 5. — С. 27-29
21. Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь //М.: Норма. – 2000.
22. Першай, А. Снова о языковом сексизме //Гендерный журнал" Я". – 2015. – №. 1. – С. 32.

23. Сидорская, И.В. Гендер и СМИ: учеб. пособие / И.В. Сидорская, А. Радуга. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.
24. Тартаковская, И. Н. Гендерная социология. – Вариант, 2005.
25. Хоткина, З. А. Гендерным исследованиям в России—десять лет //Общественные науки и современность. – 2000. – №. 4. – С. 21-26.
26. Шихирев, П. Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке //Вопросы философии. – 1971. – Т. 5.
27. Юкина, И. И. Русский феминизм как вызов современности. – Алетейя, 2007.
28. Брушкова, Л.А. Гендерная нейтральность как норма нового гендерного порядка: отношение россиян. Вестник РГГУ Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2022; (1): 383-392. – URL:<https://doi.org/10.28995/2073-6401-2022-1-383-392> (дата обращения: 15.05.2023).
29. Боровкова, И. В. Изменение социальных ролей мужчин и женщин, как феномен в современной культуре / И. В. Боровкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 4 (39). – С. 512-514. – URL: <https://moluch.ru/archive/39/4584/> (дата обращения: 15.05.2023).
30. Внегендерные бренды — тренд или норма? – Текст: электронный. // VC.r [Сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/295963-vnegendernye-brendy-trend-ili-norma> (дата обращения 12.04.2023)
31. Гребенникова, Ольга Владимировна Социальная идентификация современных подростков и юношей // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2017. №3 (9). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-identifikatsiya-sovremennyh-podrostko> (дата обращения: 01.06.2023).
32. Есипенко, Е.В. Влияние молодежных движений запада на молодое поколение россии // Вестник «ИМЦ». – 2014. №9. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-molodezhnyh-dvizheniy-zapada-na-molodoe-pokolenie-rossii> (дата обращения: 01.06.2023).

33. Есмагулов, С. Р. К проблеме исследования гендерных отношений в исламе // Парадигма. – 2021. №34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-issledovaniya-gendernyh-otnosheniy-v-islame> (дата обращения: 26.04.2023).

34. Карпова, Маргарита Константиновна, Бученкова Элла Олеговна Традиционные гендерные стереотипы в условиях современности // Наука. Общество. Государство. – 2021. №1 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-gendernye-stereotipy-v-usloviyah-sovremennosti> (дата обращения: 01.06.2023).

35. Клопова, О. В Гендерные различия и особенности самопредставлений / О. В Клопова, М. Г. Королева, В. А. Прокофьева// Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №1 (Психология). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-razlichiya-i-osobennosti-samopredstavleniy> (дата обращения: 01.06.2023).

36. Крюкова, А.В., Дёмина А.В. Изменение социальных ролей мужчин и женщин в современной российской семье и феномен отцовства // Экономика и социум. – 2014. – №4-6 (13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-sotsialnyh-roley-muzhchin-i-zhenschin-v-sovremennoy-rossiyskoj-semie-i-fenomen-ottsovstva> (дата обращения: 02.05.2023).

37. Статья «Кому война, а кому реклама: как российские бренды используют патриотическую повестку» // vot-tak.tv: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://vot-tak.tv/novosti/16-11-2022-patrioticheskaya-reklama> (дата обращения 16.05.2023)

38. Численность населения города Красноярск // Наш город - Красноярск: официальный сайт. – 2023. – URL: <http://www.admkrsk.ru/city/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.11.2022).

39. Чумакова, Т. В. Традиции женской святости в русской культуре XI-XVII вв // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2004. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsii-zhenskoj-svyatosti-v-russkoj-kulture-xi-xvii-vv-1> (дата обращения: 26.04.2023).
40. Avery, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending //International Journal of Research in Marketing. – 2012. – Т. 29. – №. 4. – С. 322-336.
41. Aaker, D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.
42. Ashwin, S. (ed.). Gender, state, and society in Soviet and post-Soviet Russia. – London: Routledge, 2000. – С. 90
43. Bales, R. F., Parsons T. Family: Socialization and interaction process. – routledge, 2014.
44. Baxter, A. Faux activism in recent female-empowering advertising //Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2015. – Т. 6. – №. 1.
45. Glick, P. et al. Evaluations of sexy women in low-and high-status jobs //Psychology of women quarterly. – 2005. – Т. 29. – №. 4. – С. 389-395.
46. Goffman, E. Gender display //Studies in Visual Communication. – 1976. – Т. 3. – №. 2. – С. 69-77.
47. Goffman, E. The presentation of self in everyday life. – Anchor, 2021.
48. Golden, L. L., Allison N., Clee M. The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions //ACR North American Advances. – 1979.
49. Goldman, W. Women, the Family, and the New Revolutionary Order in the Soviet Union //Promissory Notes: Women in the Transition to Socialism. – 1989. – С. 59-81.
50. Grau, S. L., Zotos Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research //International Journal of Advertising. – 2016. – Т. 35. – №. 5. – С. 761-770.

51. Veg-Sala, N. The impact of stereotyped and non-stereotyped brand genders on cross-gender extension evaluations //Journal of Marketing Management. – 2017. – T. 5. – C. 60-74.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблицы и диаграммы, представляющие общие результаты  
количественного исследования



Рисунок А. 1 – Распределение ответов на вопрос №1



Рисунок А. 2 – Распределение ответов на вопрос №1  
среди аудитории «14-29+» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

### 1. ЗНАКОМЫ ЛИ ВЫ С РЕКЛАМОЙ, НЕ РАЗДЕЛЯЮЩЕЙ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА "ЖЕНСКУЮ" И "МУЖСКУЮ"...

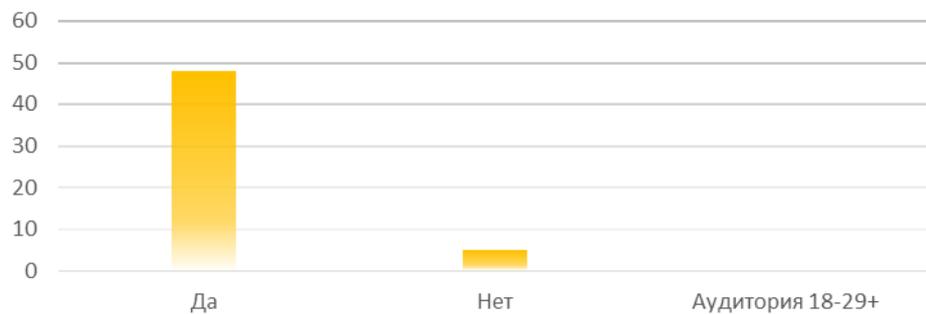


Рисунок А. 3 – Распределение ответов на вопрос №1 среди аудитории «18-29+» лет

### 1. ЗНАКОМЫ ЛИ ВЫ С РЕКЛАМОЙ, НЕ РАЗДЕЛЯЮЩЕЙ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА "ЖЕНСКУЮ" И "МУЖСКУЮ"...

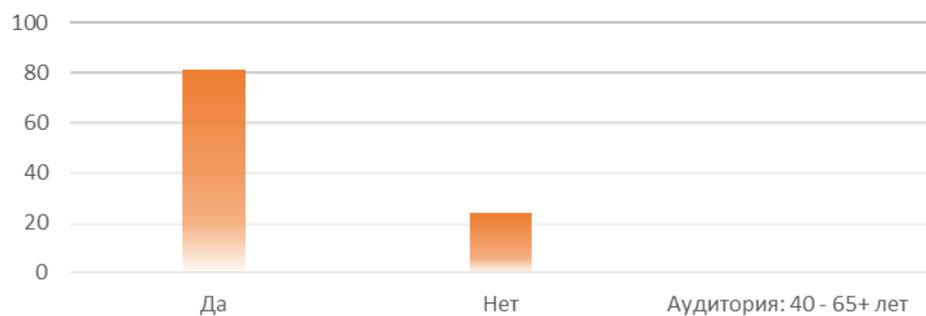


Рисунок А. 4 – Распределение ответов на вопрос №1 среди аудитории «40-65+» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 5 – Распределение ответов на вопрос №1 среди мужской и женской аудитории



Рисунок А. 6 – Распределение ответов на вопрос №2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

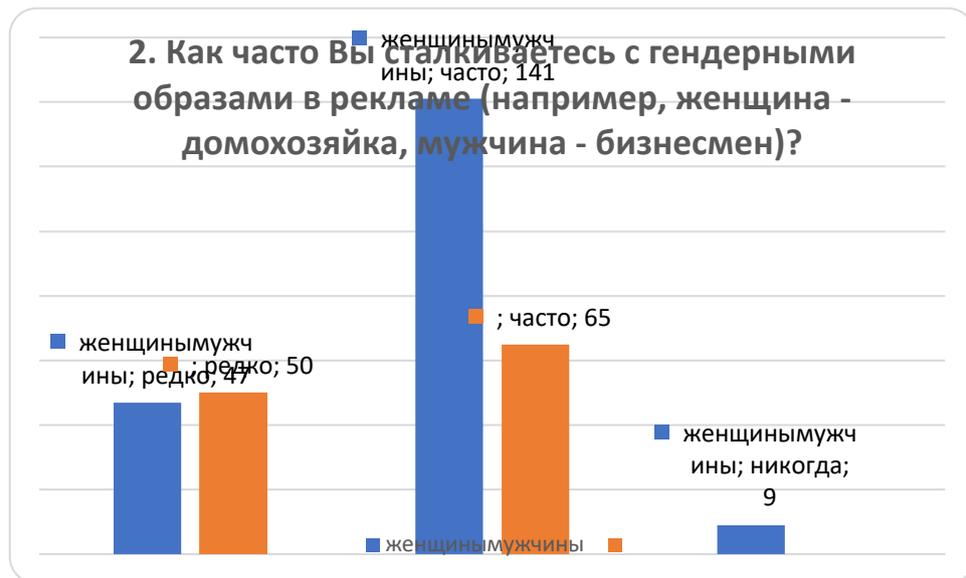


Рисунок А. 7– Распределение ответов на вопрос №2 среди мужской и женской аудитории



Рисунок А. 7 – Распределение ответов на вопрос №3

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

### 4. ЕСЛИ В ПРЕДЫДУЩЕМ ВОПРОСЕ ВЫ ОТВЕТИЛИ "ДА", ТО ПОЧЕМУ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ДАННЫМИ УСЛУГАМИ?

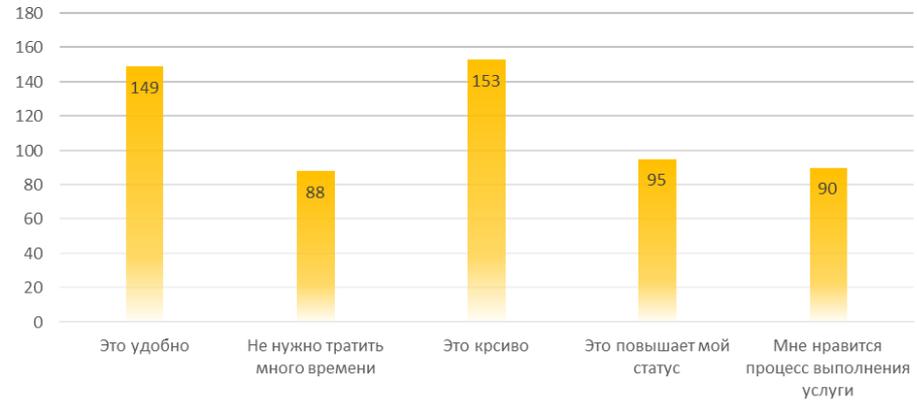


Рисунок А. 8 – Распределение ответов на вопрос №4

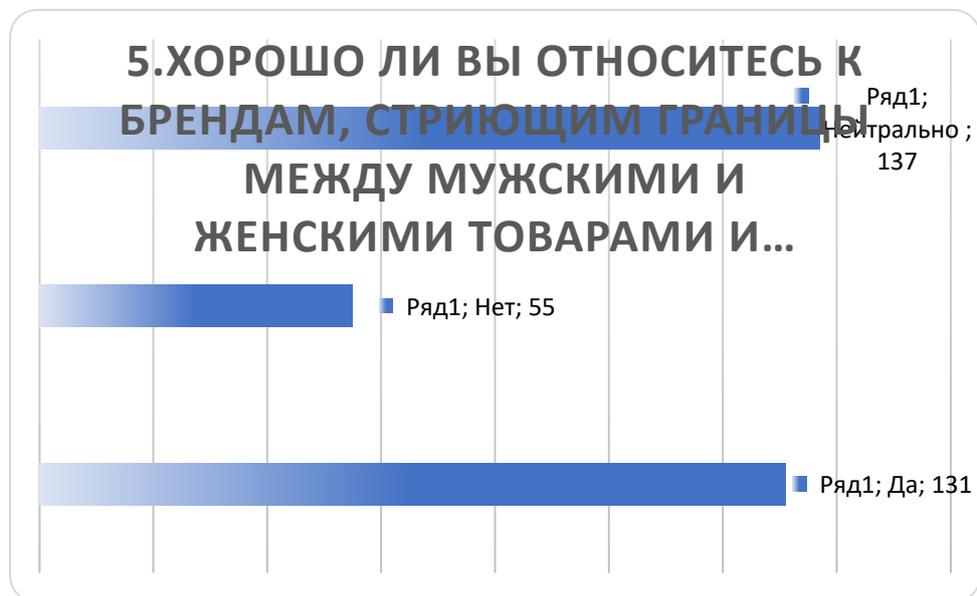


Рисунок А. 8 – Распределение ответов на вопрос №5

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 9 – Распределение ответов на вопрос №5 среди аудитории «14-17» лет



Рисунок А. 10 – Распределение ответов на вопрос №5 среди аудитории «18-29+» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 11 – Распределение ответов на вопрос №5 среди аудитории «40-65+» лет



Рисунок А. 12 – Распределение ответов на вопрос №5 среди мужской и женской аудитории

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

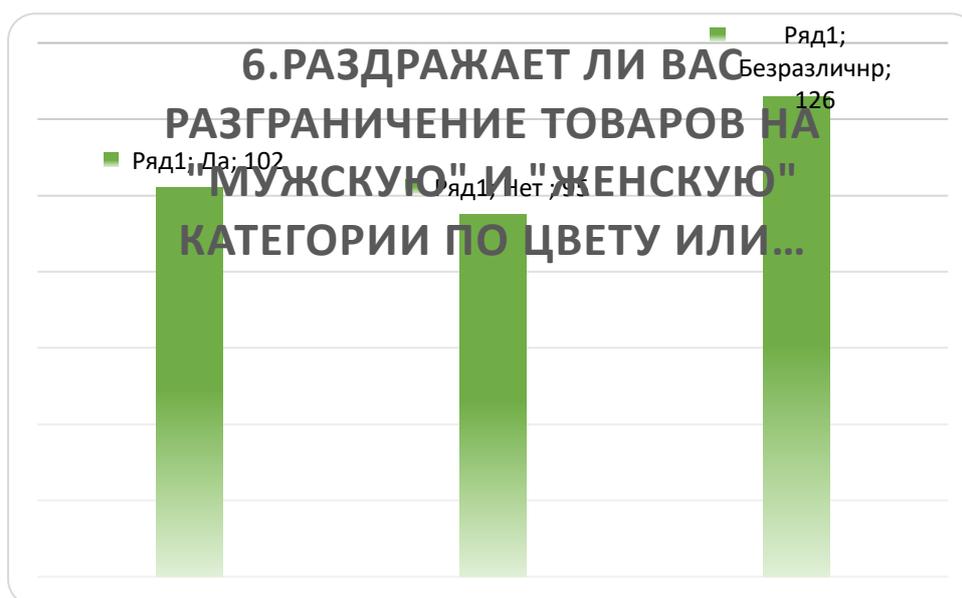


Рисунок А. 13 – Распределение ответов на вопрос №6

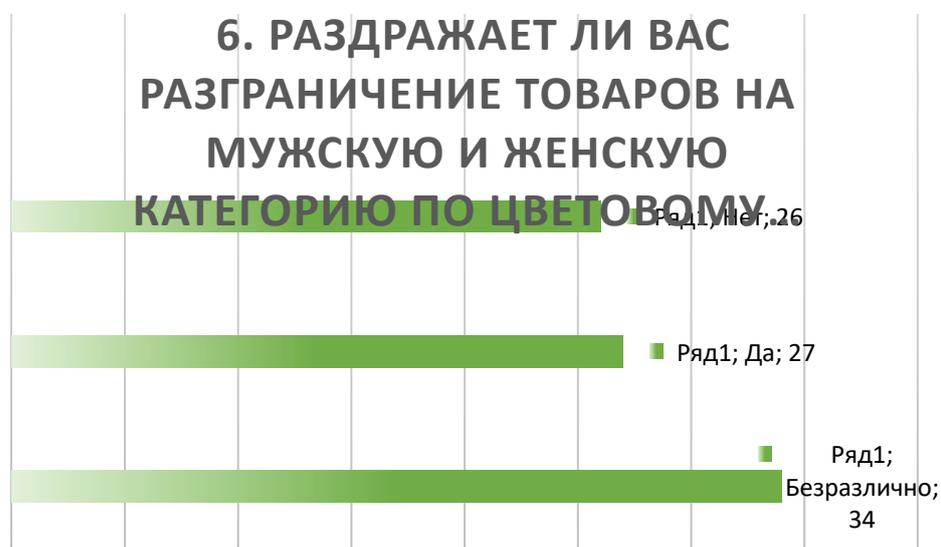


Рисунок А. 14 – Распределение ответов на вопрос №6 среди аудитории «14-17» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

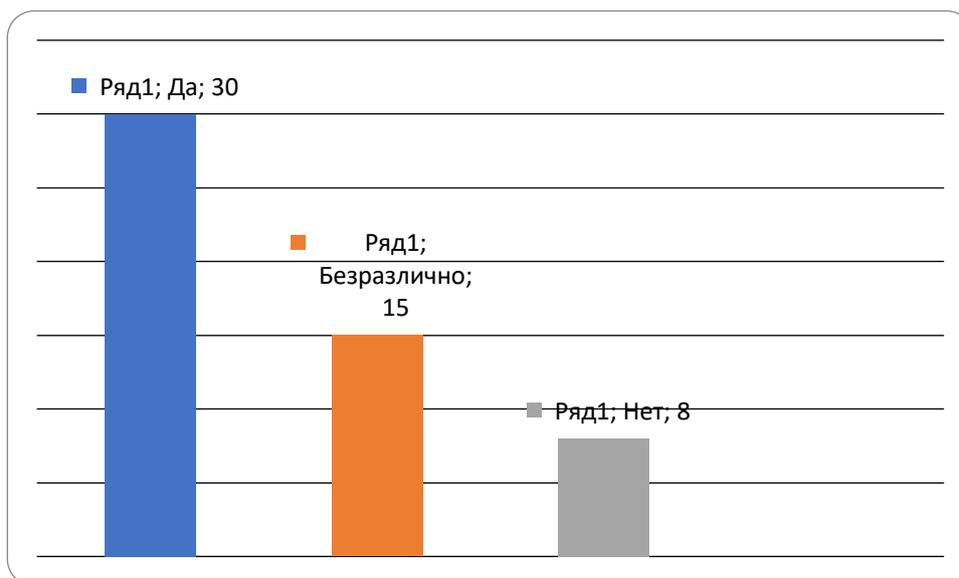


Рисунок А. 15 – Распределение ответов на вопрос №6 среди аудитории «18-29+» лет

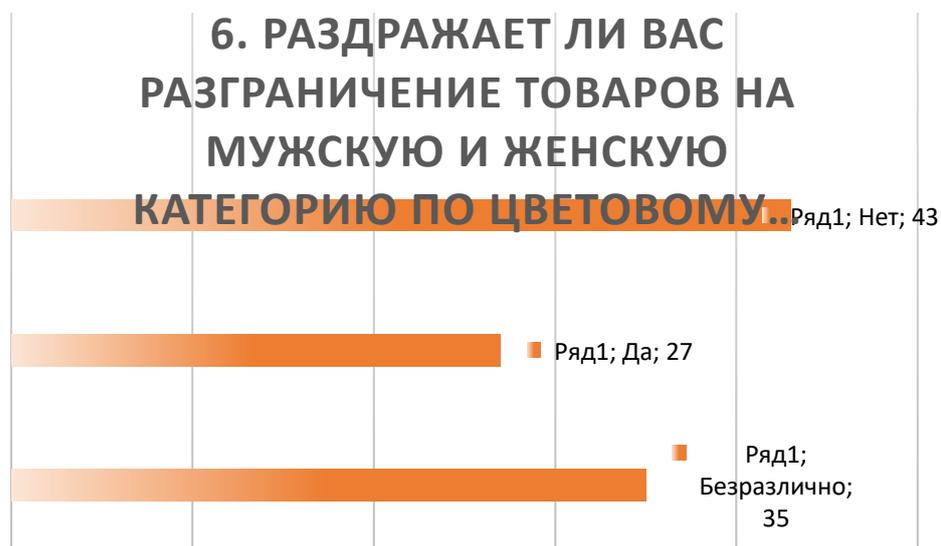


Рисунок А. 16 – Распределение ответов на вопрос №6 среди аудитории «40-65+» лет



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

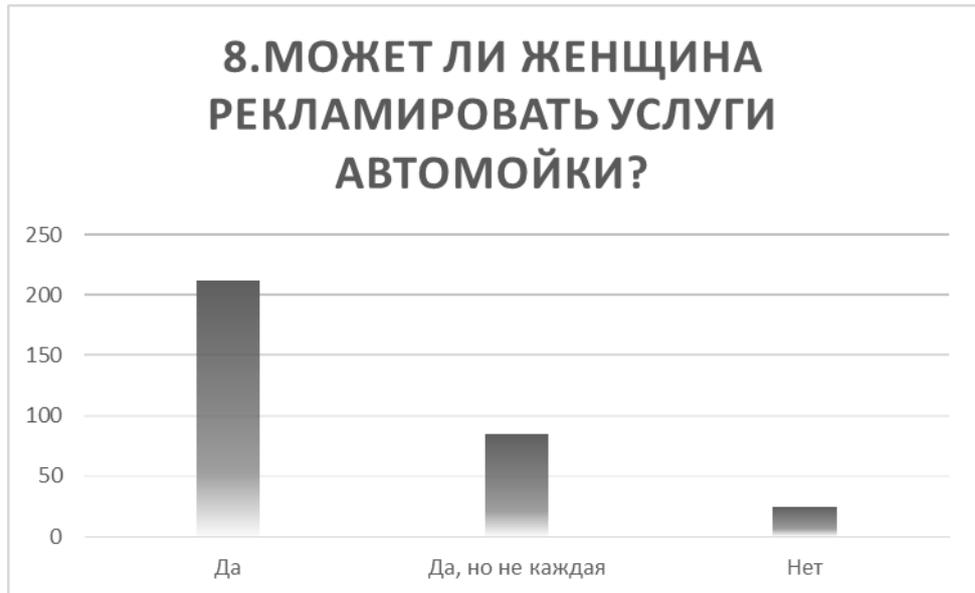


Рисунок А. 19 – Распределение ответов на вопрос №8

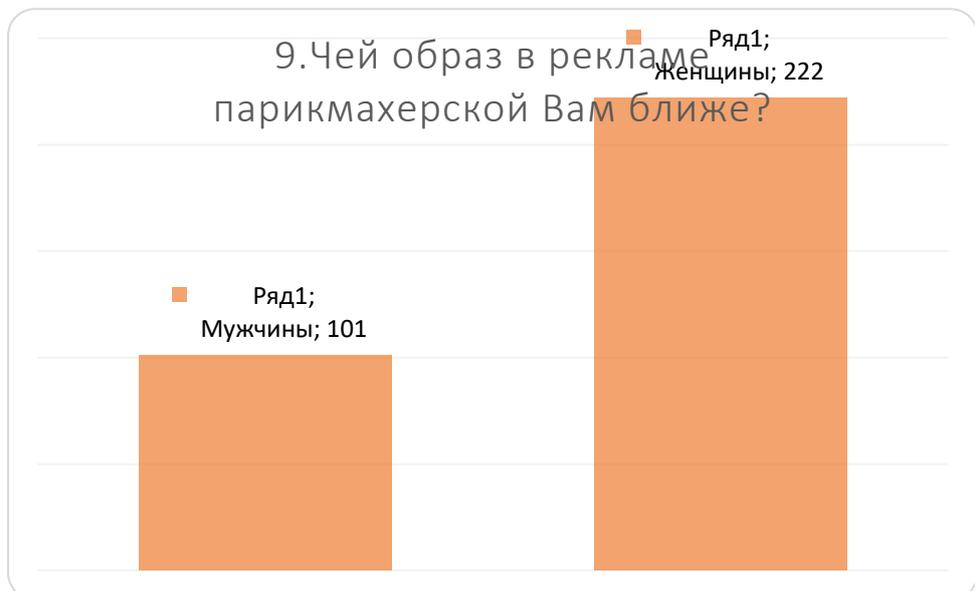


Рисунок А. 20 – Распределение ответов на вопрос №9

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 21 – Распределение ответов на вопрос №10

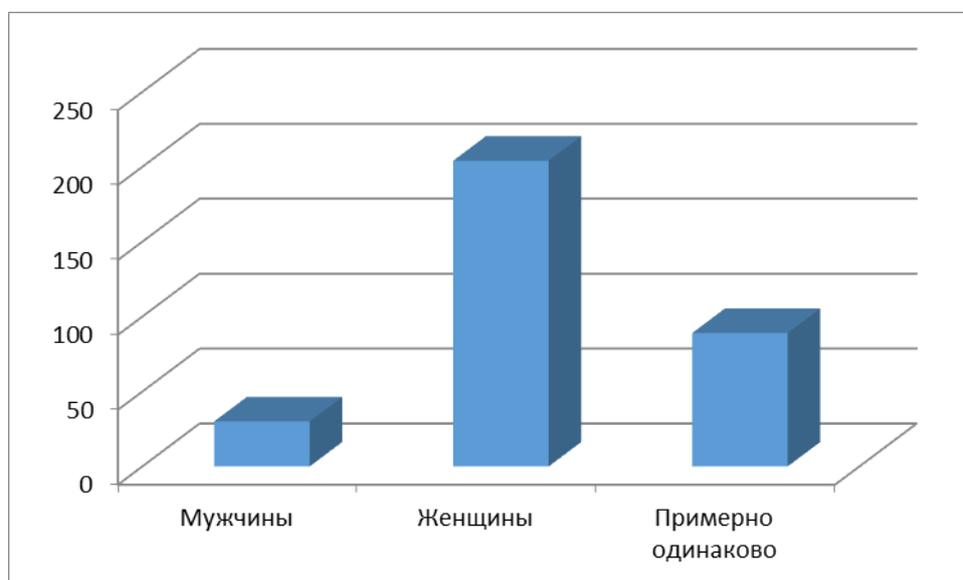


Рисунок А. 21 – Распределение ответов на вопрос №11

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

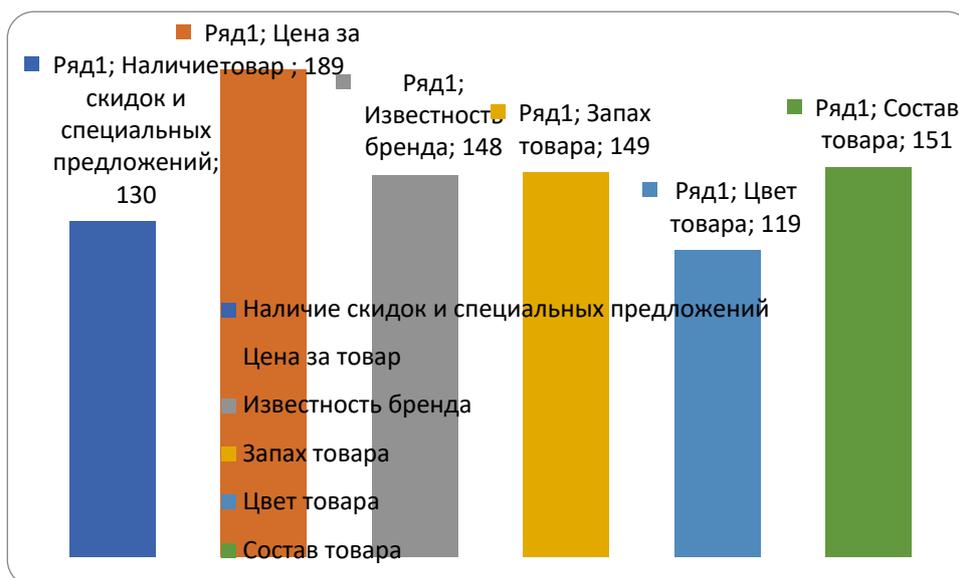


Рисунок А. 22 – Распределение ответов на вопрос №12

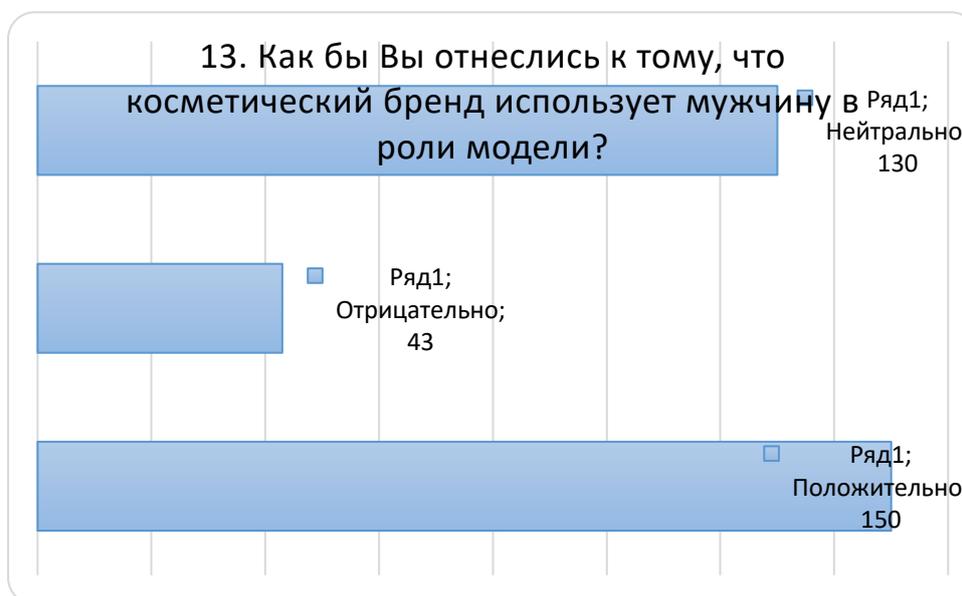


Рисунок А. 23 – Распределение ответов на вопрос №13

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

### 13. КАК БЫ ВЫ ОТНЕСЛИСЬ К ТОМУ, ЧТО КОСМЕТИЧЕСКИЙ БРЕНД ИСПОЛЬЗУЕТ МУЖЧИНУ В РОЛИ МОДЕЛИ?

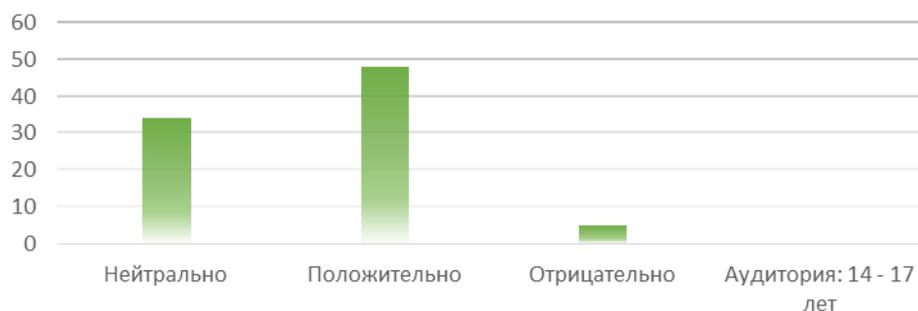


Рисунок А. 24 – Распределение ответов на вопрос №13 среди аудитории «14-17» лет

### 13. КАК БЫ ВЫ ОТНЕСЛИСЬ К ТОМУ, ЧТО КОСМЕТИЧЕСКИЙ БРЕНД ИСПОЛЬЗУЕТ МУЖЧИНУ В РОЛИ МОДЕЛИ?

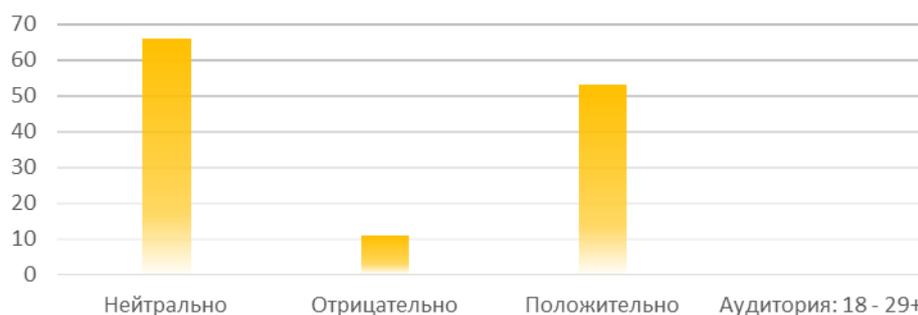


Рисунок А. 25 – Распределение ответов на вопрос №13 среди аудитории «18-29+» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 26 – Распределение ответов на вопрос №13 среди аудитории «40-65+» лет

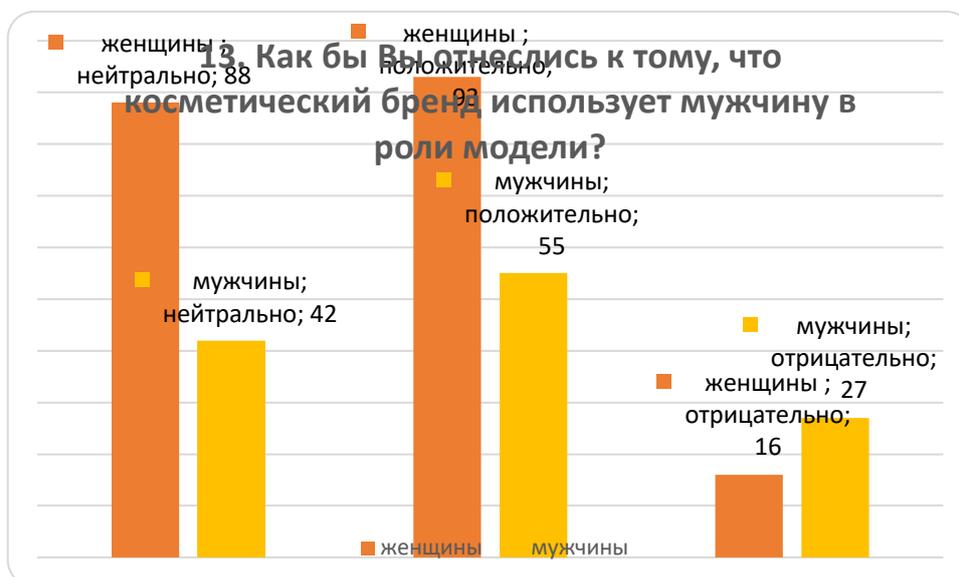


Рисунок А. 27 – Распределение ответов на вопрос №13 среди мужской и женской аудитории

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

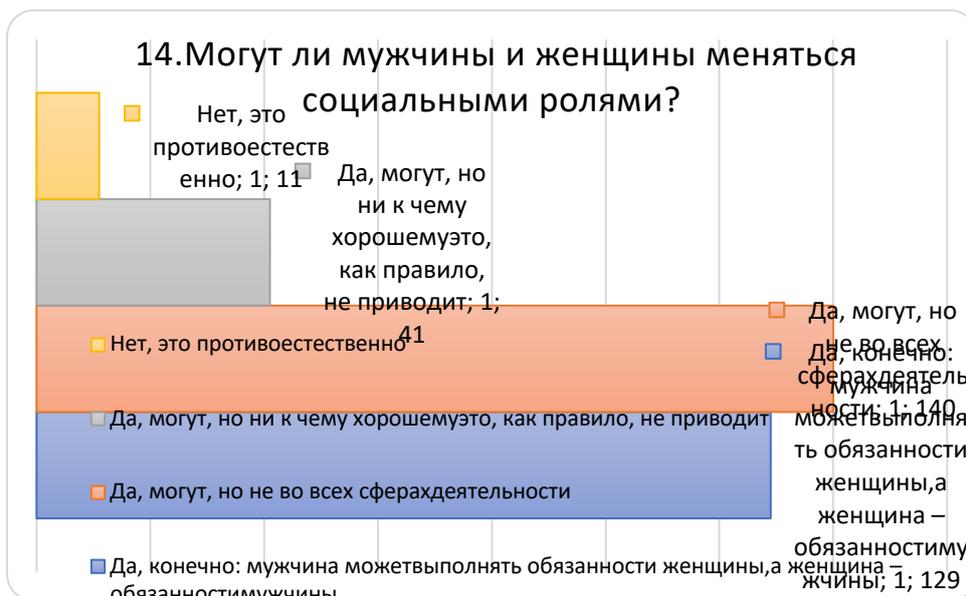


Рисунок А. 28 – Распределение ответов на вопрос №14

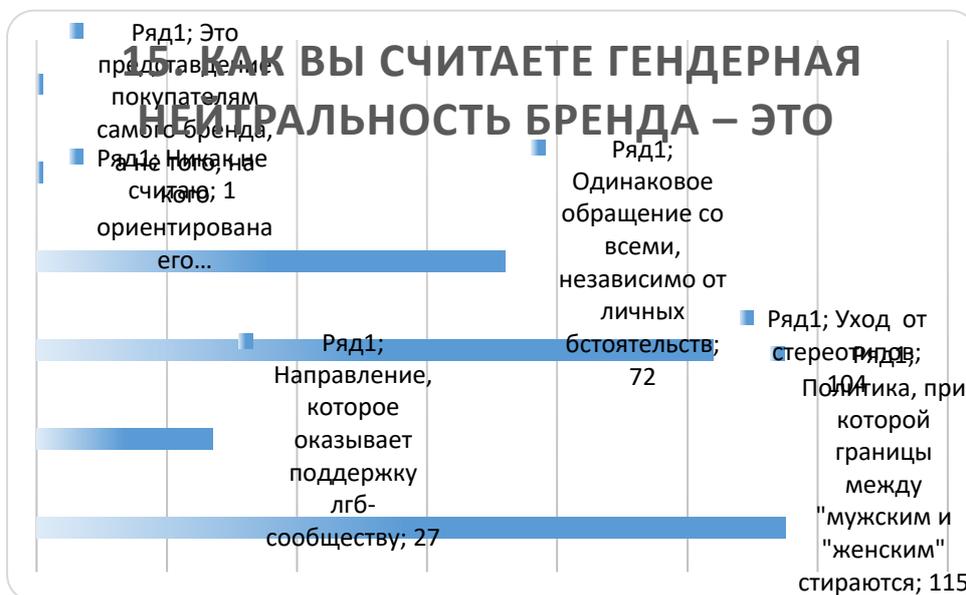


Рисунок А. 29 – Распределение ответов на вопрос №15

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

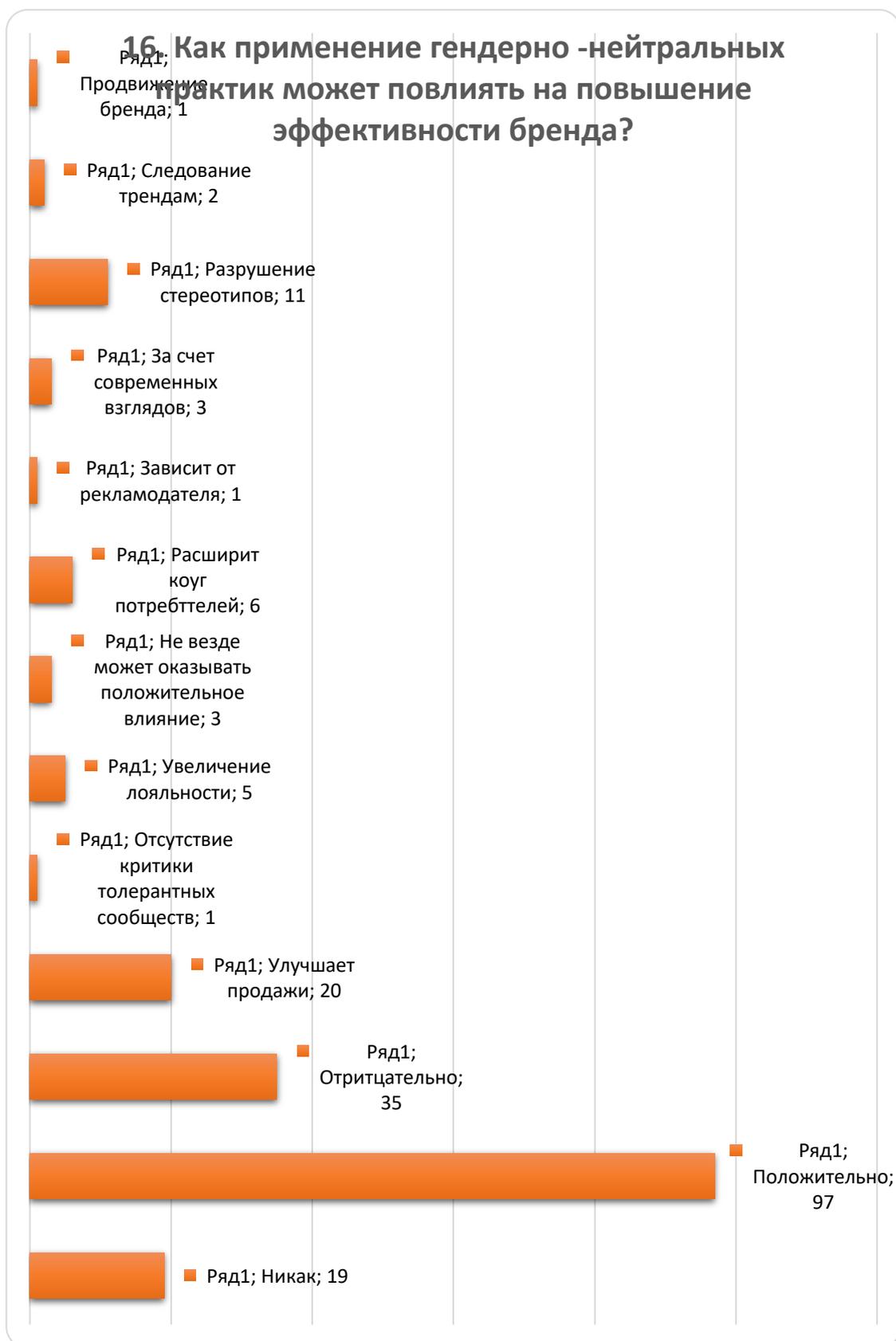


Рисунок А. 30 – Распределение ответов на вопрос №16

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

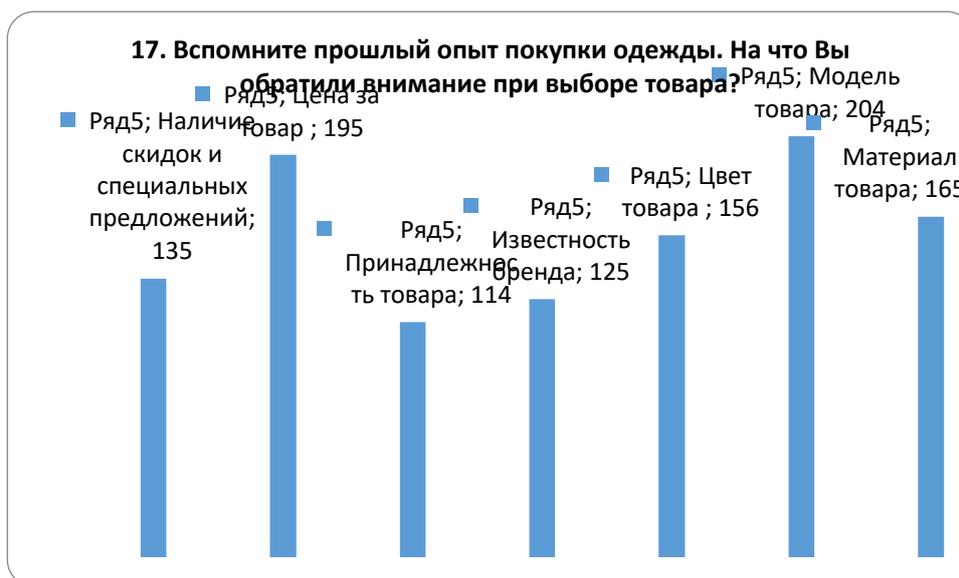


Рисунок А. 31 – Распределение ответов на вопрос №17

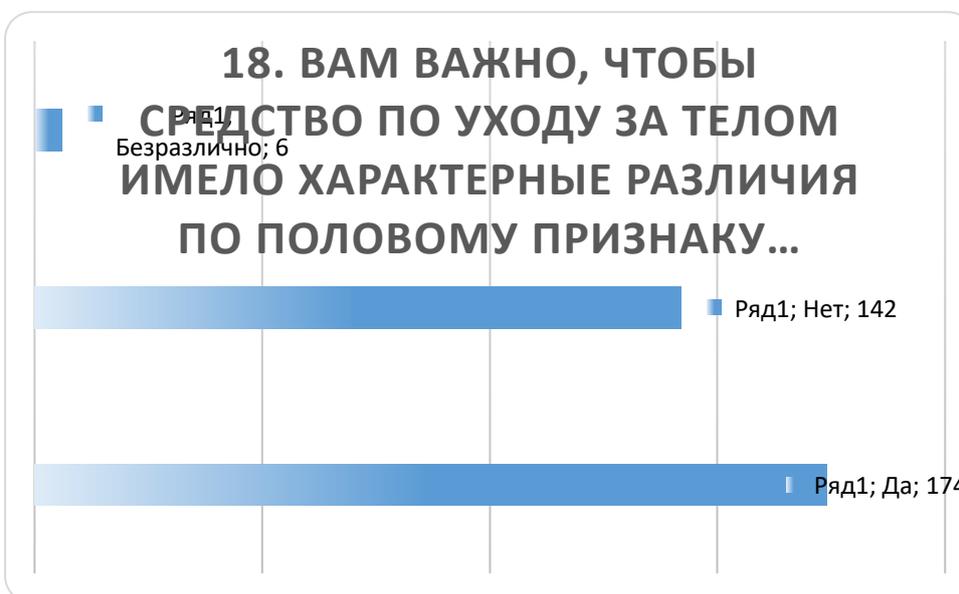


Рисунок А. 32 – Распределение ответов на вопрос №18

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

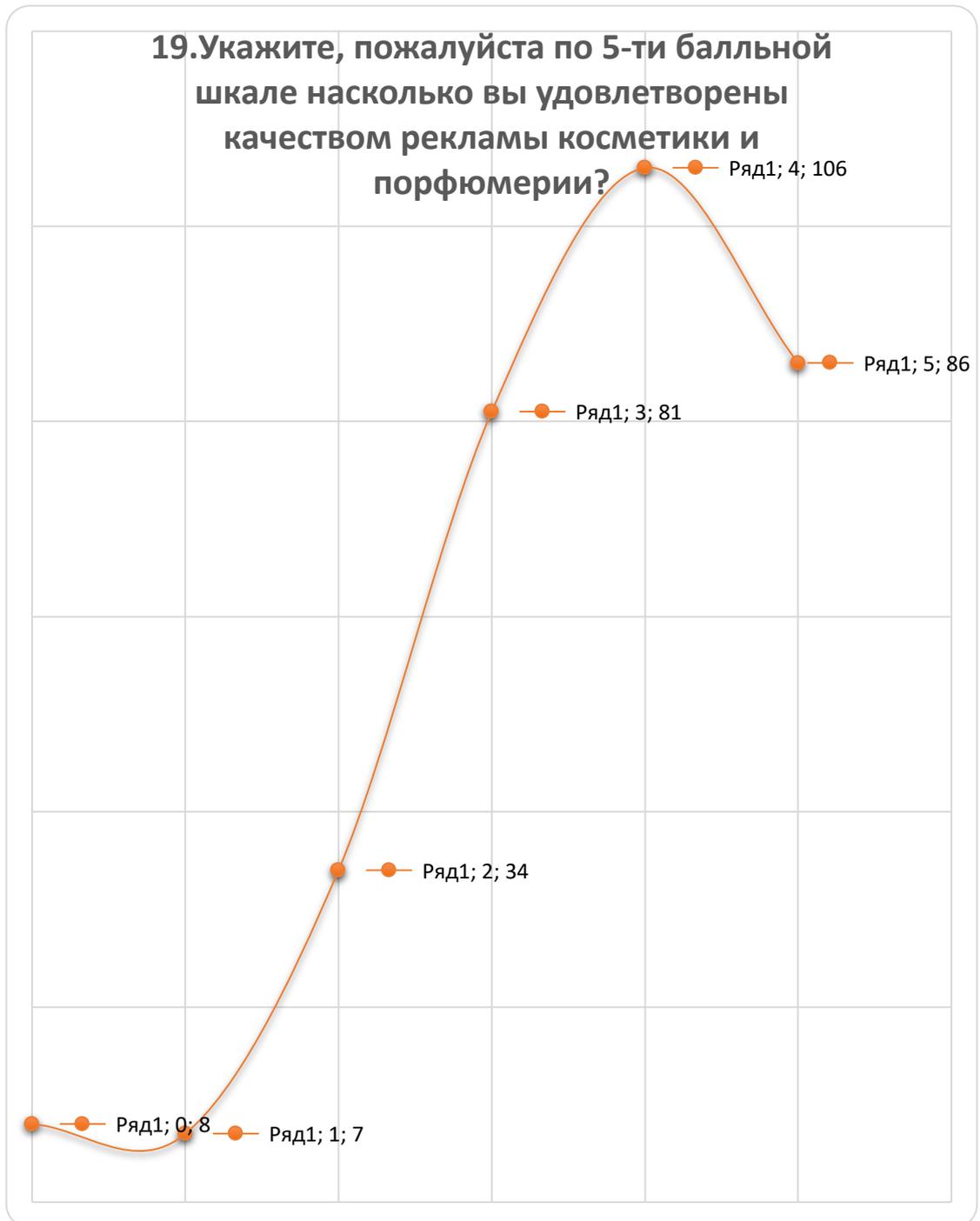


Рисунок А. 33 – Распределение ответов на вопрос №19

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

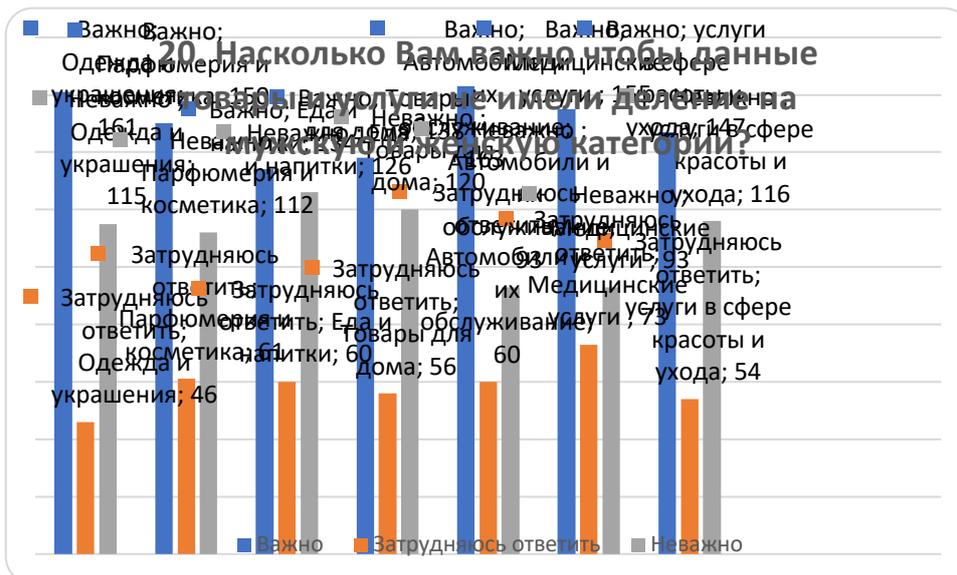


Рисунок А. 34 – Распределение ответов на вопрос №20

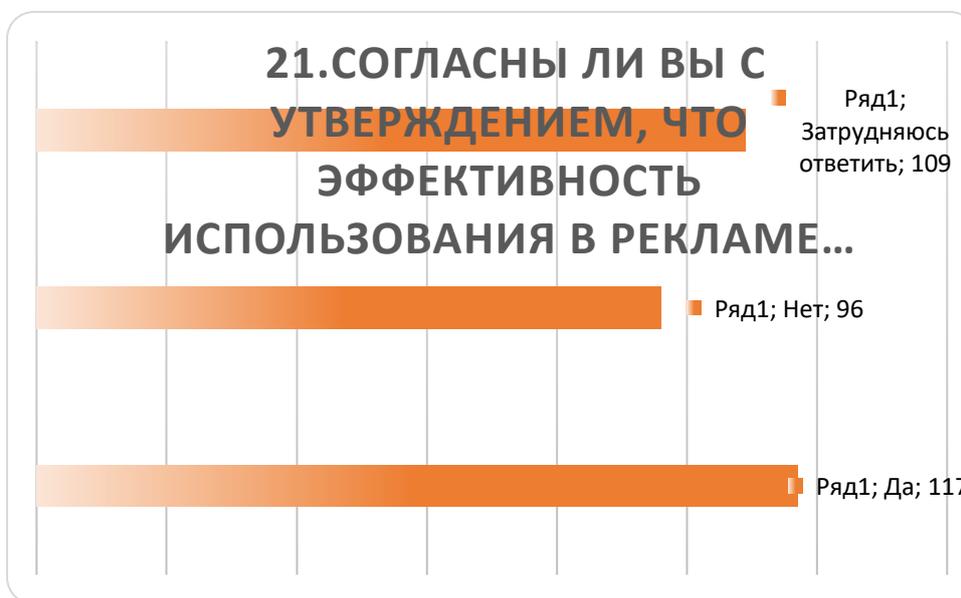


Рисунок А. 34 – Распределение ответов на вопрос №21

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

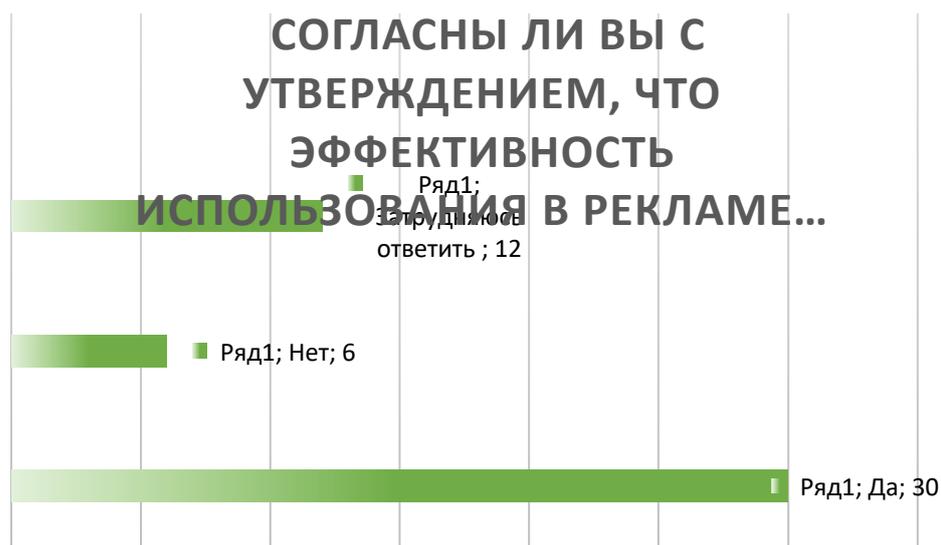


Рисунок А. 35 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «14-17» лет

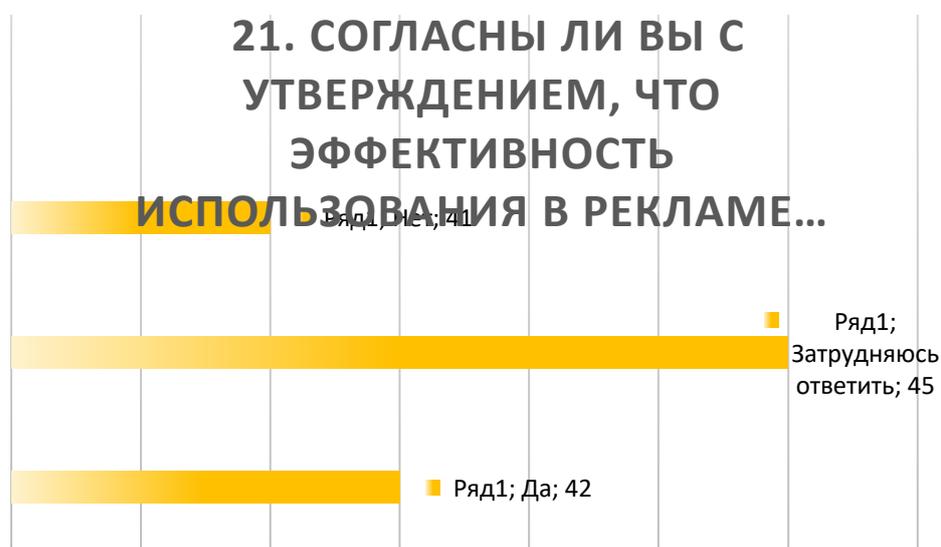


Рисунок А. 36 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «18-29+» лет

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 37 – Распределение ответов на вопрос №21 среди аудитории «40-65+» лет

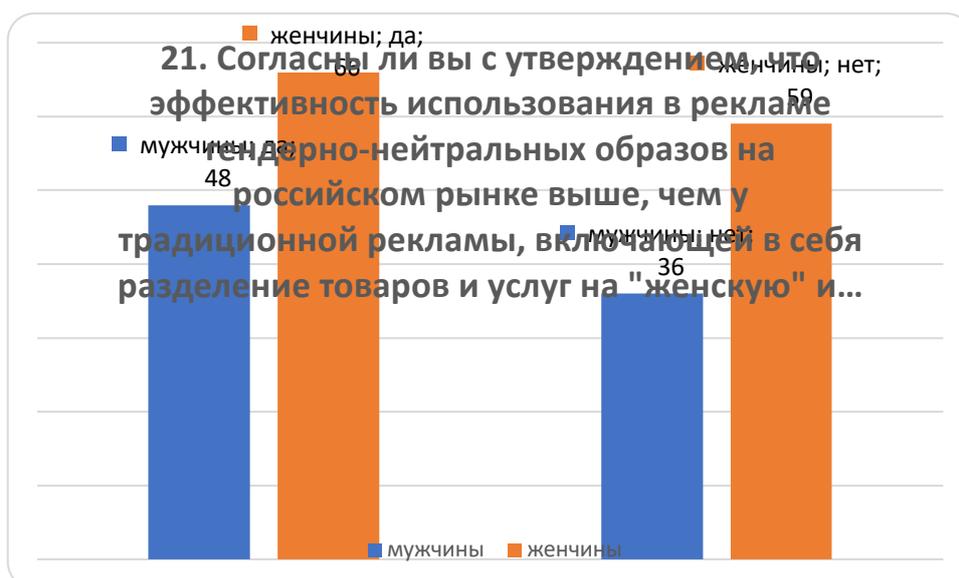


Рисунок А. 38 – Распределение ответов на вопрос №21 среди мужской и женской аудитории

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

## 22. КАКИЕ ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ДОЛЖНЫ ПРИСУТСТВОВАТЬ В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ НА ВАШ ВЗГЛЯД?

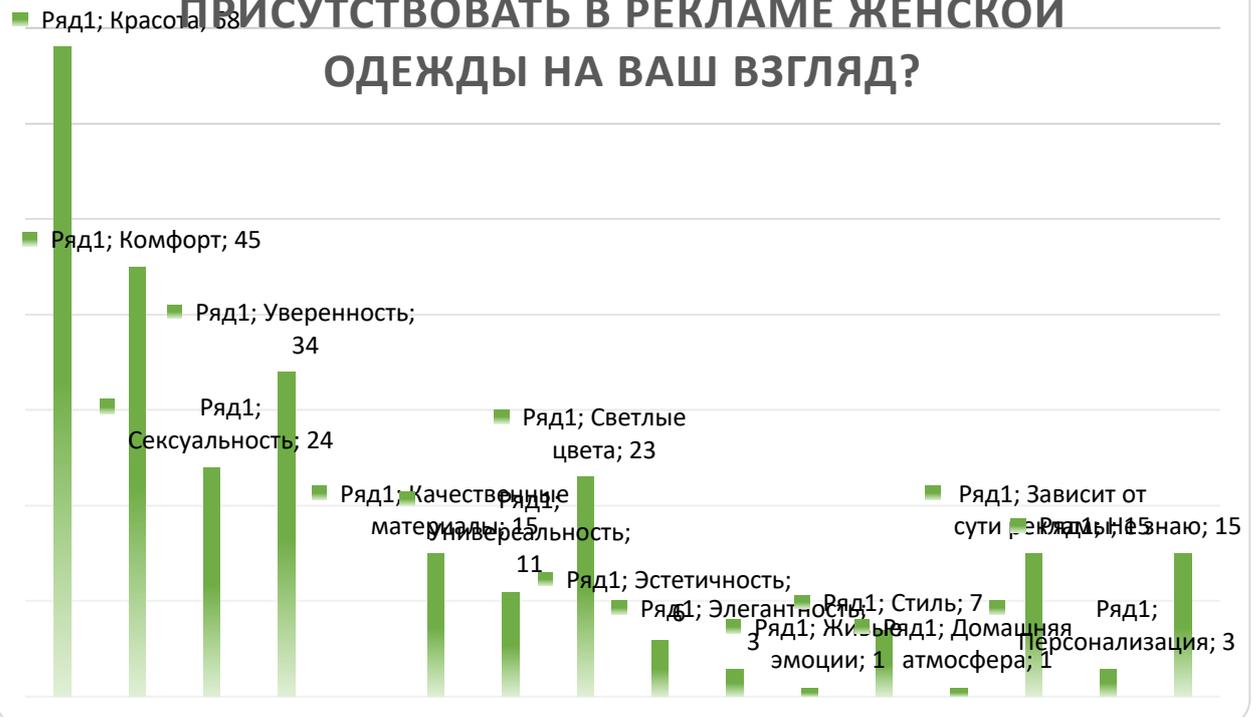


Рисунок А. 39 – Распределение ответов на вопрос №22

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**Образец анкеты для количественного исследования**

## Социологическое исследование на тему: "Гендерно-нейтральные образы в интернет – рекламе как инструмент влияния на потребительское поведение"

Уважаемые респонденты, приглашаем вас принять участие в анкетном опросе на тему «Гендерно-нейтральные образы в интернет – рекламе». Целью данного исследования является выявление отношения российского потребителя к применению гендерно-нейтральных практик в продвижении брендов. Данный опрос не потребует много времени.

Анкета является анонимной, результаты опроса не будут публиковаться где-либо, и предоставленная Вами информация останется строго конфиденциальной.

Просим внимательно ознакомиться с формулировкой вопросов и максимально искренне на них ответить.

Ваши искренние ответы Важны для нас! Они позволят более точно представить отношение потребителей к применению гендерно -нейтральных практик в продвижении брендов на российском и региональном рынке.

 [yulyazhdanova8@gmail.com](mailto:yulyazhdanova8@gmail.com) (без совместного доступа)  
[Сменить аккаунт](#)



[Далее](#)

[Очистить форму](#)

Рисунок Б. 1 – Вводная часть опроса

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Новый раздел

**1. Знакомы ли Вы с рекламой, не разделяющей товары и услуги на "женскую" и "мужскую" категории.**

- Да
- Нет

**2. Как часто Вы сталкиваетесь с гендерными образами в рекламе (например, женщина - домохозяйка, мужчина - бизнесмен)?**

- Часто
- Редко
- Никогда

**3. Пользуетесь ли Вы услугами салонов красоты Красноярского края(спа-салоны, барбер-шопы, бьюти-студии, маникюрные салоны)?**

- Да
- Нет, но хотел(а) бы
- Нет, и не собираюсь

Рисунок Б. 2 – Вопросы анкеты № 1 - 3

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**4. Если в предыдущем вопросе вы ответили "ДА", то почему вы пользуетесь данными услугами?**

- Это удобно
- Не нужно тратить много времени
- Это красиво
- Это повышает мой статус
- Мне нравится процесс выполнения услуги
- Другое: \_\_\_\_\_

**5. Хорошо ли вы относитесь к брендам, стирающим границы между мужскими и женскими товарами и услугами?**

- Да
- Нет
- Нейтрально

**6. Раздражает ли Вас разграничение товаров на мужскую и женскую категорию по цветовому признаку или характерному изображению?**

- Да
- Нет
- Безразлично

Рисунок Б. 3 – Вопросы анкеты № 4 – 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Оцените по пятибалльной шкале, в рекламе каких товарных категорий \*  
разница между "мужским" и "женским" должна стираться? (1- не должна,  
5- точно должна)

	1	2	3	4	5
Одежда и украшения	<input type="radio"/>				
Парфюмерия и косметика	<input type="radio"/>				
Еда и напитки	<input type="radio"/>				
Товары для дома	<input type="radio"/>				
Автомобили и их обслуживание	<input type="radio"/>				
Медицинские услуги	<input type="radio"/>				
Услуги в сфере красоты и ухода	<input type="radio"/>				

8. Может ли женщина рекламировать услуги автомойки?

- Да
- Да, но не каждая
- Нет

Рисунок Б. 4 – Вопросы анкеты № 7 - 8

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**9. Какой образ в рекламе парикмахерской Вам ближе?**

- Мужчины
- Женщины

**10. Как часто Вы замечаете мужчин-стилистов (в рекламе, вживую, в журналах, ТВ)?**

- Часто
- Видел(а) несколько раз
- Никогда

**11. Как Вы думаете, кто чаще приобретает декоративную/уходовую косметику и парфюмерию?**

- Мужчины
- Женщины
- Примерно одинаково

Рисунок Б. 5 – Вопросы анкеты № 9 - 11

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**12. Вспомните прошлый опыт покупки уходовой/декоративной косметики. На что Вы обратили внимание при выборе товара?**

- Наличие скидок и специальных предложений
- Цена за товар
- Принадлежность товара к «мужской» или «женской» категории
- Известность бренда
- Цвет товара
- Запах товара
- Состав товара
- Другое: \_\_\_\_\_

**13. Как бы Вы отнеслись к тому, что косметический бренд использует мужчину в роли модели?**

- Положительно
- Отрицательно
- Нейтрально

**14. Могут ли мужчина и женщина меняться социальными ролями?**

- Да, конечно: мужчина может выполнять обязанности женщины, а женщина – обязанности мужчины
- Да, могут, но не во всех сферах деятельности
- Да, могут, но ни к чему хорошему это, как правило, не приводит
- Нет, это противоестественно

Рисунок Б. 6 – Вопросы анкеты № 12 – 14

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### 15. Как вы считаете гендерная нейтральность бренда – это

- Политика, при которой границы между «мужским» и «женским» стираются
- Направление, которое оказывает поддержку лгбт-сообществу
- Уход от стереотипов
- Одинаковое обращение со всеми, независимо от личных обстоятельств
- Другое: \_\_\_\_\_

### 16. Как применение гендерно -нейтральных практик может повлиять на повышение эффективности бренда?

Мой ответ \_\_\_\_\_

### 17. Вспомните прошлый опыт покупки одежды. На что Вы обратили внимание при выборе товара?

- Наличие скидок и специальных предложений
- Цена за товар
- Принадлежность товара к «мужской» или «женской» категории
- Известность бренда
- Цвет товара
- Модель товара
- Материал товара
- Другое: \_\_\_\_\_

Рисунок Б. 7 – Вопросы анкеты № 15 – 17

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

18. Вам важно, чтобы средство по уходу за телом имело характерные различия по половому признаку (цвет, запах, упаковка, изображения)?

- Да
- Нет

19. Укажите, пожалуйста, по пятибалльной шкале, насколько Вы удовлетворены качеством рекламы косметики и парфюмерии?

	0	1	2	3	4	5	
Полностью не удовлетворён	<input type="radio"/>	Удовлетворен					

Рисунок Б. 8 – Вопросы анкеты № 18 - 19

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**20. Насколько Вам важно чтобы данные товары и услуги не имели деление на мужскую и женскую категории?**

	Важно	Затрудняюсь ответить	Неважно
Одежда и украшения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Парфюмерия и косметика	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Еда и напитки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Товары для дома	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автомобили их обслуживание	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Медицинские услуги	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Услуги в сфере красоты и ухода	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Согласны ли вы с утверждением, что эффективность использования в рекламе гендерно-нейтральных образов на российском рынке выше, чем у традиционной рекламы, включающей в себя разделение товаров и услуг на "женскую" и "мужскую" категории.**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Рисунок Б. 9 – Вопросы анкеты № 20 - 21

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

22. Какие характерные черты должны присутствовать в рекламе женской одежды, на Ваш взгляд? (красота, уверенность, сексуальность, комфорт, определенный цвет и т.д)

Мой ответ \_\_\_\_\_

23. Ваш пол?

Мужской

Женский

24. Ваш возраст?

14-17 лет

18–29+ лет

40-65+ лет

Рисунок Б. 10 – Вопросы анкеты № 22 - 24

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И. о. заведующий кафедрой  
А. В. Андреева  
« 09 » мая 2023 г.



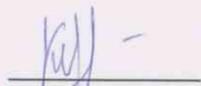
### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ И ГЕНДЕРНО-  
НЕЙТРАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ НА  
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



В.С. Кудрявцева

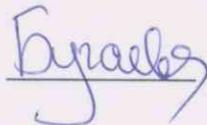
Научный  
руководитель



д-р. филос. наук,  
доцент, профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023