

Н.В. Михайлов

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет им. В. И. Ульянова (Ленина) «ЛЭТИ»*

nikitamikhailov97@gmail.com

N.V. Mikhailov

Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"

nikitamikhailov97@gmail.com

**БОДИПОЗИТИВ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И
ЕСТЕСТВЕННОСТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФЕНОМЕНЫ,
ИЗМЕНИВШИЕ КОММУНИКАЦИИ**

В данной статье рассматриваются такие явления как бодипозитив, гендерные стереотипы и тренд на естественность как социокультурные феномены, которые изменили коммуникации брендов, их место в современном мире и их влияние на коммуникационные кампании брендов.

Ключевые слова: бодипозитив, гендер, естественность, коммуникации.

**BODY POSITIVITY, GENDER STEREOTYPES AND NATURALNESS
AS SOCIOCULTURAL PHENOMENA THAT CHANGED
COMMUNICATION**

This article shows such phenomena as body positivity, gender stereotypes and the trend towards naturalness as sociocultural phenomena that have changed brand communications, what place they occupy in the modern world and how brands build such communications.

Keywords: body positivity, gender, naturalness, communication.

На сегодняшний день наблюдается тенденция в обществе, которое считает себя свободным от стереотипов и предпочитает видеть солидарную рекламу, поддерживающую разные группы общественности [1].

Брендам нужно поддерживать коммуникацию со своей аудиторией уже в другом формате. Классические образы и приёмы в коммуникациях перестали работать, а аудитория стала ещё требовательнее и более отзывчивой на ключевые месседжи компаний. Именно поэтому разрушение стереотипов стало трендом.

Так в последнее время в своих кампаниях бренды стали опровергать мифы, разрушать табу, показывать естественность и защищать права меньшинств. Данные исследования рекламного агентства Heat, только подтверждают гипотезу об использовании нестереотипных образов в рекламе, которые позволяют брендам повысить лояльность потребителей и увеличить свои доходы [1].

Одним из главных и нашумевших изменений в коммуникациях брендов стал бодипозитив. Под этим термином понимают социальное течение, которое учит позитивному отношению к своему телу, его тотальному принятию и свободному самовыражению [2, с. 36-37]. Общей концепцией движения, которая была изначально сформулирована его сторонниками, является самопрезентация через телесные практики [3, с. 155-171].

Исследование Кентского Университета показало, что покупательницам перестали нравиться модели стройного телосложения, что в свою очередь повлекло всплеск популярности движения бодипозитива. Сегодня к нему присоединяются бренды женской одежды и

косметики, которые отказываются от различных эффектов в рекламных и PR-материалах, а также активно приглашают к сотрудничеству женщин с самыми разными фигурами. Такой подход оказался коммерчески выгодным [4].

Так, например, бренд Lane Bryant, который выпускает женскую одежду больших размеров, привлекла всеобщее внимание, представив рекламную кампанию с хэштегом #ImNoAngel, бросающую вызов бренду Victoria's Secret [5].

По словам президента компании, несмотря на то что 67 % женщин носят одежду 14-24 размеров, они практически не представлены в медиа [6].

В итоге, запуск такой кампании принесла бренду множество упоминаний в СМИ и соцсетях. Только в день запуска #ImNoAngel была упомянута в Facebook и Twitter 30 000 раз, причём 85% статусов и твитов содержали положительные отзывы.

Однако, исходя из проведенного опроса Алёной Яровой, в России по-прежнему нейтральное отношение преобладает над позитивным [7]. На вопрос «Каково ваше отношение к тому, что среди стандартных моделей появляется разнообразие тел?», 51% (210 человек) – ответили, что им все равно, 28% (115 человек) – ответили положительно, а отрицательно ответил 21% (85 человек).

Из бодипозитива сейчас активно вытекает новый тренд на естественность. По словам SMIT.Studio, реальный мир победил [8]. Если несколько лет назад бренды транслировали красивую жизнь и старались избегать упоминаний о проблемах, то сегодня все происходит в точности до наоборот. Мировые бренды начали активно транслировать эти проблемы, подчеркивая естественность.

Одним из примеров является реклама бургера Whopper от Burger King, которая продемонстрировала отказ от добавления искусственных

красителей, ароматизаторов и консервантов в 45 секундном ролике в режиме ускоренной съёмки [8]. В сегодняшних реалиях сложно представить как крупный ресторан фастфуда мог показать заплесневевшим свой продукт в тех 80-ых или 90-ых. Потребитель просто бы ничего не купил, а отношение к бренду стало абсолютно негативным и привело бы к огромным убыткам. Однако сегодня реакция на кампанию наоборот приобрела уникальный посыл – натуральность, здоровье, естественность.

Следующим социокультурным явлением является гендерные стереотипы. Уже давно ни для кого не секрет, что неправильные коммуникации по отношению к полу или цвету кожи может обернуться большими проблемами для бренда, а самое главное – потерей лояльности аудитории.

Мир шагнул дальше и можем это видеть из исследования аналитической компании Wunderman Thompson Intelligence, в котором 8 из 10 постмиллениалов не согласны, что гендер определяет человека [9].

Так, шоколадный бренд Lacta выпустил позитивный рекламный ролик, разрушающий стереотипы о неприятии в обществе [10]. В нём показаны девушка в инвалидном кресле, которая ловит на себе косые взгляды, парня с лишним весом, которого толкает в бассейн девушка и однополая пара, переживающая за встречу с родителями. Из-за стереотипного мышления реклама заставляет зрителя думать, что в конце будут драматические развязки, но компания приводит каждую историю к счастливому финалу. За 2 недели ролик набрал больше 2 миллионов просмотров на YouTube и получил позитивный отклик.

А в 2018 году производитель игрушек Mattel запустил коммуникационную кампанию по борьбе со стереотипами среди детей [11]. В ней бренд рассказывает, что родительские гендерные установки мешают девочкам почувствовать себя одаренными несмотря на то, что они мечтают стать учеными, астронавтами или даже СЕО.

Таким образом, мы видим, что бодипозитив, гендерные меньшинства и естественность стали новым социокультурным феноменом, который изменил не только коммуникации брендов, но и в целом отношения общества к транслируемым сообщениям от брендов.

Список литературы:

1. Интернет портал Marketing Dive // Driven Gen Zers expect a lot of from brands. URL: <https://www.marketingdive.com/news/study-cause-driven-gen-zers-expect-a-lot-from-brands/513436/> (дата обращения 01.03.2020).
2. Климова Е. А. Молодежь в науке и культуре XXI в. — Челябинск: Челяб. гос. ин-т культуры, 2016. 358 с.
3. Михайлова О., Еремеева К., Шелепина В. // Современные исследовательские практики в социологии: Сборник материалов конференции молодых ученых / Под общ. ред. В. В. Семёновой; ФНИСЦ РАН. — М.: ФНИСЦ РАН, 2017. 232 с.
4. Интернет портал EurekAlert!, статья от 13.05.2015 URL: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-05/uok-rsa051315.php (дата обращения 01.03.2020).
5. Time // Time. URL: <https://time.com/3772891/lane-bryant-plus-size-victorias-secret/> (дата обращения 03.03.2020).
6. Huffpost // Huffpost. URL: https://www.huffpost.com/entry/plus-is-equal-campaign-gives_n_55f16f5de4b093be51bdb11e (дата обращения 03.03.2020).
7. Интернет портал TJ // Бодипозитив в рекламе и моде. URL: <https://tjournal.ru/ask/138850-bodipoziv-v-reklame-i-mode> (дата обращения 04.03.2020).
8. Интернет портал SOSTAV.RU // SMIT.Studio: тренд на естественность на примере рекламных кампаний известных брендов.

URL: <https://www.sostav.ru/publication/smit-42323.html> (дата обращения: 13.03.2020).

9. Интернет портал Intelligence // New Trend Report: Generation Z: APAC. URL: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/02/new-trend-report-generation-z-apac/> (дата обращения: 13.03.2020).

10. Интернет портал Shots.net // Lacta's sweetness helps See The Love. URL: <https://shots.net/news/view/lactas-sweetness-helps-see-the-love> (дата обращения: 13.03.2020).

11. Интернет портал Adage // Mattel's barbie commits to closing the «dream gap» for young girls. URL: <https://adage.com/creativity/work/mattel-barbie-dream-gap-project/951921> (дата обращения: 13.03.2020).