



АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ В УКРАЇНІ. КРИТЕРІЇ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОЯВУ

НАТАЛІЯ ТОЧИЛЕНКОВА

*координатор програми рівних прав і можливостей
ВГО «Жіночий консорціум України»*

Особливістю існування сучасного суспільства є постійне перебування людини в інформаційному просторі. Інформація, яка оточує нас, невпинно впливає на формування наших цінностей та світогляду, і в той самий час є відображенням цінностей і поглядів у самому суспільстві. Реклама є одним із потужних засобів інформаційного впливу, вона стала невід'ємною складовою сучасного суспільства. Реклама оточує нас всюди: на зовнішніх конструкціях на вулицях, у друкованих засобах масової інформації та на телебаченні, радіо тощо.

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте водночас також їх творцем. Вона не тільки сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, проте водночас впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки чоловіків і жінок, хлопчиків та дівчаток. Реклама є не просто рушійною силою торгівлі, вона несе у собі виховну функцію – спостерігаючи багаторазово моделі поведінки, що пропонує реклама, людина часто несвідомо починає їх наслідувати.

Одним з проявів дискримінації в рекламі є **сексизм** (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою, й тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок). Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим й сприймається як «нормальне» і невід'ємне явище сьогодення. Так само «непомітно» він став елементом, що активно використовується у рекламі з метою зробити її більш привабливою для споживача. Сексизм часто має форму натяку на ознаки статі у такій манері, котра не має прямого зв'язку з контекстом продукту, що рекламується, а також містить елементи домінування чи підпорядкування у зображенні особистості в якості сексуального об'єкту. Сексизм та традиційні гендерні стереотипи (їх негативні прояви) часто несуть в собі зне-

важливе ставлення до осіб протилежної статі (інколи все починається з насміхань...), що може перерости у такі значні соціальні проблеми як домашнє насильство, сексуальні домагання на робочому місці, нерівність в можливостях отримати рівні умови щодо працевлаштування та оплати праці та ін.

У сучасній українській рекламі **жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей**: жінка є або деталлю інтер'єра кухні чи дитячої кімнати, або ж сексуальним об'єктом. Складається враження, що в Україні пранням, доглядом за дітьми та приготуванням їжі займаються виключно жінки. А також ніби всі жінки мріють і прагнуть відповідати встановленим нормам краси і ладні все за те віддати – і час, і гроші. А що робити тим жінкам, які не обрали для себе вище перераховані соціальні ролі та цінності, або ж які не прагнуть підпадати під «стандарт» краси? Що їм купувати та якій рекламі довіряти?

Те ж саме стосується **образу «справжнього» чоловіка у рекламі**, який обов'язково має бути переможцем, багатим, вродливим, успішним і що найголовніше – сексуально активним мисливцем, який легко доводить якість рекламованого продукту кількістю спокушених ним жінок... Табу на емоційність та перераховані стереотипи часто викликають у чоловіків (які не бажають чи не вміють наслідувати ці стереотипи) різного роду стреси, хвороби, розпач.

Які ж критерії та механізми прояву сексизму в рекламі? Це питання не із легких і точно не вирішується шляхом використання лінійки для вимірювання обсягу оголеного тіла у рекламі.

Такі механізми і критерії пропонує Оксана Кісь, голова Львівського науково-дослідного центру „Жінка і суспільство”; дані критерії активно використовуються при визначенні того, чи є реклама гендерно дискримінуючою, чи ні. Дослідницею були виділені наступні механізми сексист-

ської реклами: еротизація, оречевлення, мачізм та фейсизм¹.

Еротизація (від англ. eroticization) – один з виявів сексизму, коли за допомогою оголення усього жіночого тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи, часто з піднятими чи розхиленими ногами), контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка, її готовності до статевого акту. Зображення сексапильних жінок у відвертих і підкреслено спокусливих позах у рекламі чоловічих товарів (алкоголю, чоловічої косметики, будівельних матеріалів тощо) призначені саме для розглядання їх „чоловічим поглядом”. Механізм дії таких зображень доволі простий: привабливі тіла використовуються для того, щоб захопити увагу та стимулювати (сексуальне) бажання, яке згодом має бути перенесене на товар”.

Оречевлення (від англ. objectification, commodification) – один з виявів сексизму, що полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як складової рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. У такий спосіб жінка позбавляється людських рис, перетворюючись на об’єкт маніпуляцій, а саме це є одним із найбільш очевидних проявів сексизму у мас-медіа.

Реклама у цьому випадку створює враження, ніби жінка є додатком до рекламованого товару; наприклад – купи машину і отримай її у комплекті з дівчиною – all included!

Жінки часто використовуються у рекламі сантехніки, будівельних товарів, автосервісу тощо, виконуючи роль прикраси та «обгортки». Така реклама рідко дає інформацію про якість рекламованого товару, її основною метою є захопити увагу потенційного споживача, проте чи можна довіряти такій рекламі і хто/що саме запам’ятовується – оголене жіноче тіло чи рекламований товар або послуга? Це питання...

Мачізм (від англ. machismo) у своєму первинному значенні – це надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статевая зрілість, панування над жінками та агресивність.

Реклама у даному випадку конструює образ чоловіка-мачо, чоловіка, «справжність» якого підкреслюється рекламованими товарами та їх престижністю. Роль жінки у такий рекламі – це роль

сексуального об’єкту, який підкорюється силі мачо, його домінуванню та сексуальності, й тим самим підкреслюючи його статус.

Фейсизм (англ. face-ism) – вияв сексизму, що полягає у суттєво-відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому – тіло та його частини. Така практика репрезентацій передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків, та тілесної краси для жінок.

Важливим компонентом рекламних повідомлень є також рекламні меседжі, які супроводжують зображення і також потребують окремого аналізу при розгляді конкретного рекламного кейсу.

Організація, яку я представляю, «Жіночий консорціум України», тривалий час веде моніторингову роботу, відслідковуючи кількість гендерно-дискримінаційної реклами на вулицях міста (на зовнішніх конструкціях). Наразі важко сказати, що кількість такої реклами зменшилася, оскільки тривалий час не було ані усвідомлення проблеми наявності сексистської реклами в Україні, ані ефективних механізмів її регулювання.

В результаті тривалої роботи громадських організацій та ініціативи представників рекламної сфери сьогодні ми бачимо, що питання гендерно-дискримінаційної реклами отримало належну увагу в українському суспільстві в цілому, й у середовищі рекламистів зокрема. Сподіваємося, що нещодавнє підписання Стандартів недискримінаційної реклами основними організаціями «гравців» рекламного ринку, як один із кроків до впровадження механізму саморегулювання, дасть свої позитивні результати. У такому випадку ми спостерігатимемо зменшення кількості сексистської реклами та розраховуватимемо на врахування засади поваги до прав людини в Україні.

Досвід систем саморегулювання в інших країнах (де вони існують і активно працюють) засвідчив, що відповідно спроектовані і добре керовані системи саморегулювання забезпечують швидкість, гнучкість, динамізм, застосування недорогих та ефективних засобів, що в комплексі сприяє відповідальній більшості галузевих гравців обмежувати дії безвідповідальної меншості, заради доброї репутації реклами. Саморегулювання, якщо воно є ефективним, вигідне і бізнесу, і державі, і суспільству в цілому.

¹ Кісь О. Сексизм у ЗМІ: Протидіючи комунікативному потокові // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія „Спеціальні та галузеві соціології”. Випуск 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2007. – С. 221-241.