

УДК 338.242

Чорнодон М. І., канд. наук із. соц. ком., доцент,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ ТА СЕКСИЗМ У РЕКЛАМІ: ЗАКОНОДАВЧЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ

Ключові слова: гендер, реклама, сексизм, медіа, закон.

Вступ. Сьогоднішнє суспільство проживає у масштабному інформаційному просторі. Одночасно людина обробляє велику кількість різних даних, водночас деяка одержана інформація на підсвідомому рівні впливає на неї. Одним із сильних засобів інформаційного середовища є реклама. Дефініцію терміна «реклама» ґрунтовно визначено в Законі України «Про рекламу»: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Актуальність. Рекламні оголошення не тільки створюють позитивні образи у тих чи інших сферах діяльності, але й репрезентують викривленні поняття та дії, які негативно впливають на світоглядні погляди суспільства. Однією з невирішених проблем світової спільноти є прояв дискримінації та сексизму у різних соціальних інститутах. Індустрія рекламного бізнесу не є винятком. Виробники реклами часто використовують неетичні прийоми для привернення уваги до рекламного повідомлення. Тому проблема гендерної дискримінації у різних видах реклами є достатньо серйозною та потребує постійного моніторингу громади й органів державної влади.

Для вичерпного дослідження питання сексистської реклами доцільним буде визначення поняття «сексизму». Американський словник Мерріам-Вебстер генерує таке визначення: «Сексизм – це упереджене ставлення або дискримінація за ознакою статі, особливо дискримінація жінок» (*авторський переклад*) [4].

Слід врахувати, що у вищезазначеному терміні застосовується ознака дискримінації жінок. Істотно роль жінки в суспільстві означена різними видами стереотипів, що завдають чималої шкоди. У різних верствах суспільної ієрархії найчастіше притаманне застосування гендерних стереотипів. У посібнику «Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи», автори формулюють зміст поняття «гендерний стереотип» [2]. Суть викладу цього визначення такий, що гендерний стереотип є поясненням того, що це певний тип або зображення жіночої або чоловічої статі не за фізіологією, а за соціальними статусами у суспільстві. Стереотип проявляється у професійному та сімейному аспекті людського життя, а також у нормах поведінки, що зазначені у соціумі.

Застосування інструментів сексизму та гендерних стереотипів у рекламі може негативно впливати на морально-етичні погляди людей. Вивченням цього

питання ще у 80-х роках 20 століття почав займатись американський соціолог Е. Гофман. У своїй монографії «Гендерна реклама» автор аналізує гендерні ролі жінок та чоловіків у рекламній індустрії. Під час розгляду рекламних повідомлень на різну тематику Е. Гофман дотримується погляду, що чоловічі образи у більшості випадків транслюють домінанту поведінку, а жінкам притаманний образ підлеглості. Так науковець формує авторську класифікацію зображення в рекламі гендерних стереотипів та сексизму для суспільства загалом.

Відносний розмір. Коли чоловік є більшим за жінку за зростом чи розміром, він підсвідомо асоціює себе з домінантним образом. Цей зв'язок призводить до вибіркового парування, коли чоловіки майже завжди обирають собі у пару меншу за габаритами жінку. Це призводить до того, що тенденція стає чимось постійним.

Жіночний дотик. Жінок дуже часто зображують так, що вони ледве торкаються будь-чого, так, ніби вони ледве докладають зусилля у будь-яких діях. Їх жести завжди делікатні, для того, щоб не створити образ авторитарності, контролю, та лідерства, який асоціюється з цупкою хваткою, напруженими м'язами та силою.

Рольова градація. Чоловіки часто займають домінантні ролі, ті, що задовольняють ідеалізоване уявлення про них, тобто позиції лідера та керівника. Це негативно впливає на враження, що для жінки займати високі, «чоловічі», позиції – негарно.

Сім'я. Повноцінні сім'ї завжди показують так, що усі її члени можуть уміститися в один кадр, й усі вони займають відповідні позиції, які легко вказують на їх роль у сімейній ієрархії. Відповідно образ жінки зображується так, що її головна роль – це народження та виховання дітей.

Ритуалізація підпорядкування. Приклад класичного стереотипу, коли людина навмисне займає позу слабшої, більш фрустраційної персони. Схилене підборіддя, неідеальна постава, закриті руки, усі ці риси вказують на пасивність та готовність поступитися людині, яка має впевнену статуру – високо піднятий ніс, випрямлена спина, стійка й рівна поза.

Правове відведення. Жінки частіше займають роль людини, яка абстрагувалася від реальної ситуації, тобто замріялась, розхвилювалася, задумалася. Ця поведінка відразу натякає на те, що людина потребує захисника, тобто чоловіка, який був би більш реалістичним та готовим захистити «фізичне Я» жінки (*авторський переклад*) [3].

За даними соціологічного опитування Kantar TNS Online Track у 2018 році, 50 % респондентів вважають, що для сучасної реклами є характерне стереотипне розділення осіб за їхньою статтю. Натомість на питання, чи вважають учасники дослідження, що бренди та виробники у своїй рекламі використовують ознаки сексизму для просування тих чи інших товарів, лише чверть опитаних погодилися з цим. Понад 70 % поділяють свої думки на тих, хто не вбачає ознак сексизму в рекламних оголошеннях, та тих, кому складно відповісти на це запитання.

Через те, що питання гендерної дискримінації турбує увесь світ, було досліджено законодавчі дії та їх вплив для боротьби з сексизмом в рекламі. Парламентом Європейського союзу та державними органами різних країн приймаються вагомні рішення й закони для забезпечення захисту прав, свобод та гідності жінок. ЄС є першим законодавчим органом, що почав вивчати питання сексизму та гендерних стереотипів щодо жінок у рекламі. Прийняття резолюції у 1997 році та ще великої кількості документів задля регулювання цієї проблеми стало поштовхом для дій інших країн щодо захисту жінки від стереотипного ставлення вдома чи на роботі або у медіа.

Висновки

В Україні не залишаються осторонь проблеми гендерної нерівності між жінками та чоловіками в різних сферах життя. Щодо рекламного бізнесу в країні у 1996 році був прийнятий Закон України «Про рекламу». Інформаційна база закону неодноразово доповнювалася та зазнавала змін. Відповідно до статті 8 Закону «Про рекламу» зазначається: «У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб» [1].

До вересня 2021 року у змісті закону не було жодної правової статті, яка б регулювала використання гендерних стереотипів та сексизму в українській рекламі. 10 вересня Верховна Рада України утвердила рішення щодо внесення змін до Закону «Про рекламу». Відтак у проєкті Закону № 3427 дано визначення понять «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі», посилено відповідальність за порушення законодавства про рекламу, посилено захист прав споживачів реклами. Відомо, що боротьба з дискримінацією за ознакою статі є одним із головних пунктів Угоди про асоціацію з Європейським Союзом для України.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. 2018. 116 с.
3. Goffman E. Gender Advertisements. N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row. 1979. 100 p.
4. Word: «sexism». *Merriam-Webster: dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/>