

УДК 342

СЕКСИЗМ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ**К.С. ДОЛГАЯ***(Представлено: канд. юрид. наук, доц. И.В. ШАХНОВСКАЯ)*

В данной статье приводится проблема, а также примеры сексизма и гендерных стереотипов в рекламе Беларуси, а также зарубежных стран. Проведенное исследование доказывает, что образ женщины, представленный в рекламных текстах, изменяется в зависимости от целевой направленности рекламы и потребительской аудитории.

В настоящее время в традиционной культуре происходят качественные изменения, касающихся стереотипных гендерных представлений.

Процесс принятия гендерной идентичности, навязывания стереотипов всегда предполагает осознание и усвоение предлагаемых семьей, затем обществом определенных гендерных норм и правил поведения. Среди элементов, участвующих в процессе усвоения гендерных стереотипов, особенно с развитием в настоящее время информационных и компьютерных технологий, необходимо назвать и средства массовой информации.

СМИ для современного информационного общества являются одним из основных механизмов трансляции, это орудие, с помощью которого происходит воздействие на подсознание социальных индивидов. С помощью специальных методов подсознательного воздействия средства массовой информации диктуют готовые, но скрытые в разнообразном потоке новостей схемы осмысления социокультурного и гендерного поведению. Человек автоматически воспринимает их и не осознанно им следует. Он просто не способен устоять перед подобным воздействием, так как от природы подвержен влиянию, внушению и не может контролировать направленное на него внешнее воздействие. Все это приводит к выработке стереотипных представлений.

Белорусское законодательство содержит нормы, которые обеспечивают равную доступность как мужчин, так и женщин к определенному виду деятельности. Так, ст. 22 Конституции Республики Беларусь предусматривает, «Все равны перед законом и имеют право без всякой дискриминации на равную защиту прав и законных интересов». Ст. 44 Конституции Республики Беларусь «Гражданам Республики Беларусь гарантируется право на труд как наиболее достойный способ самоутверждения человека, то есть право на выбор профессии, рода занятий и работы в соответствии с призванием, способностями, образованием, профессиональной подготовкой и с учетом общественных потребностей, а также на здоровые и безопасные условия труда».

Также нужно учитывать и то, что Конституцией Республики Беларусь предусмотрено, что «женщины и мужчины, взрослые и несовершеннолетние имеют право на равное вознаграждение за труд равной ценности», недопустима дискриминация по половому признаку при оплате труда [5].

На наш взгляд немаловажным остается также тот факт, что Конституция Республики Беларусь закрепляет нормы, касаемо уважения достоинства, прав, свобод, и законных интересов других лиц (ст. 53).

Вводя новые рекламные принципы, Великобритания присоединяется к таким странам, как Бельгия, Франция, Финляндия, Греция, Норвегия, Южная Африка и Индия, которые уже имеют соответствующие законы, направленные на предотвращение гендерной дискриминации в объявлениях. В Норвегии, например, с 1978 года действует закон, запрещающий сексизм в рекламе. Испанский закон о борьбе с гендерным насилием 2004 года запрещает показывать в рекламе унижающие достоинство изображения женского тела, а австрийские кодексы считают изображения, которые демонстрируют сексуальность человека, дискриминационными.

Гендерные отношения в рекламе имеют довольно узкий аспект. Женский образ наиболее распространен и желаем. Именно женщине под силу привлечь внимание, соблазнить, побудить к приобретению рекламируемого объекта. Женщина в роли соблазнительницы заигрывает, искушает, привлекает посредством своего тела, словом, оказывает сильное влияние на психику зрителя, который, используя воображение, самостоятельно может додумать рекламное действие. Зритель словно втягивается в определенное действие с участием рекламируемого объекта.

Успех рекламы зависит от обращенности к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам, к неосознанному на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчины и женщины [1]. В рекламе женщина представляется и в более стереотипной, традиционной для нее и окружающих роли. Удел женщины – домашнее хозяйство и воспитание детей, плюс ко всему этому забота о мужчине. Типичные стереотипный женский образ, изображаемый в рекламе, обладает рядом черт, связанных с социальными и коммуникационными умениями, с излишней эмоциональностью, с нацеленностью на удовлетворение потребностей как мужчины, так и семьи в целом.

Мужской образ представлен также вариативно, как и женский, составляет ему серьезную конкуренцию в репрезентации рекламной продукции. Мужчина, в отличие от женщины, обремененной домашними делами, воспитанием детей, вынужденной занимать низкооплачиваемые должности, более свободное, сломов, социально неограниченное существо. Ему в рекламном ролике приписывают характеристики, присущие идеальному мужчине, – стабильность, профессионализм, престиж, активность, авторитетность, независимость.

Можно отметить, что идеальные образы как мужчины, так и женщины предстают в достаточно стереотипной форме. Это позволяет отметить, что гендерные стереотипы, закрепленные за ними в обществе, прочно укрепились и в рекламной практике. Они свидетельствуют, что идеальная женщина должна быть семейной, домашней, заботливой, параллельно с этим она должна быть симпатичной, нежной, доброй. Вдобавок ко всему женщина должна быть трудолюбивой и умной, но не умней мужчины. Мужчина отмечен в рекламе и в массовом сознании как сильный, независимый, выносливый. Таким образом мы видим, что идеальный образ мужчины и женщины, господствующий в общественном мировоззрении, полностью совпадает с их рекламными прототипами. Следовательно, стереотипизированные образы, репрезентируемые в рекламе, влияют на формирование идеальных образов и отношений у представителей современного социума.

Стереотипные представления, касающиеся идеальных образов мужчины и женщины, способствуют распространению гендерного неравенства. Доминирующее положение отдано мужчине, а женщине – наоборот, подчиненное.

Реклама достигла пика популярности в 50–60 годы XX века, тогда миром рекламы «правили» мужчины, которые активно использовали в производстве контента сексуальные мотивы. В рекламных сообщениях этого периода мы можем явственно увидеть отражение сексистских представлений того времени. Например, реклама кетчупа «Alcoa Aluminum» от 1953 года, сообщение которой гласит: «Вы имеете в виду, что даже женщина сможет открыть эту бутылку?». Или же реклама кофе «Chase & Sanborn Coffee», на которой мужчина поднимает руку на женщину, потому что она не купила в дом новый бренд кофе, чтобы его распробовать.

В связи с рекламным бизнесом можно утверждать, что реклама направлена именно на мужчин и женщин, а не на абстрактного потребителя. По мнению создателей рекламы, мужчина и женщина представляются в сознании людей как субъекты, которые должны обладать определенными наборами качеств, навыков и умений и т. п. Поэтому, создавая рекламу, рекламодатели заранее знают, кто должен будет рекламировать тот или иной вид товара: женщина или мужчина.

В начале 1990-х годов, после распада СССР, в связи с развитием коммерческой рекламы произошла сексуализация женского образа. И создатели рекламы в России стали активно использовать все те принципы, что использовали ранее западные рекламисты. Это можно отнести к одной из причин, почему подобные сексистские образы до сих пор присутствуют в рекламном поле России. Ведь они появились в нашем распоряжении относительно недавно в сравнении с другими развитыми странами, тем более, что до сих пор далеко не во всех странах Европы запрещена подобная реклама (но, несмотря на это, сейчас в развитом обществе она смотрится грубо и неуместно). Современные издания (например, «Wonderzine», «Meduza» и др.) пишут о том, что подобную рекламу 50–60-х годов сразу же запретили, если бы она вышла сегодня. Однако многим российским (и зарубежным) компаниям удается удивлять похожим контентом до сих пор, создавая рекламные ролики, плакаты и сообщения, дискриминирующие различные социальные группы. «Австрийские исследователи М. Маршик и Й. Дорер в работе «Сексизм в рекламе: пол, реклама и потребление» приходят к выводу, что реклама практически не изменилась за последнее время – те же сюжеты, те же сценарии» [3, с. 54]. Одним из значительных достижений в сфере рекламы в Беларуси было принятие в 2007 году закона «О рекламе», в который было включено множество важных пунктов, например, перечисление товаров, реклама которых не допускается, защита несовершеннолетних в рекламе, ответственность за нарушение законодательства о рекламе и другое [4]. Незащищенными в законе о рекламе остались различные дискриминируемые социальные группы. Одним из видов дискриминации, который на законодательном уровне не запрещен в рекламе в России, является сексизм – и это несмотря на то, что в Конституции России закреплена норма равноправия полов.

В августе 2017 года вышла российская реклама американской компании глобальной сети ресторанов быстрого питания Burger King. Мы исследовали данную рекламу, потому что в России по всей стране открыты рестораны данной компании по франшизе. Видео-ролик под названием «Нежные грудки в новом Чикен Филе от Бургер Кинг!» рассказывает о том, как девушка заказывает два бургера «Чикен Филе», а затем направляется к своему столику. Во время этого камера снимает вид на уровне женской груди, а парень, сидящий за соседним столиком, показательно смотрит на девушку. Рекламный слоган в видеоролике звучит следующим образом: «Нечего пялиться на чужие грудки, когда прямо перед тобой натуральная грудка пятого размера» (подразумевается размер куриного мяса). Скриншот из рекламного видеоролика компании «Burger King» Следующий пример – реклама от «Альфа-банка» в 2013 году. Слоганы кампании: «Купил “немку”? Застрахуй ее быстро и без прелюдий!» – это игра слов с пошлым подтекстом, намекающая на покупку сексуальных услуг и удовлетворение только личных сексуальных предпочтений

без учета желаний партнерши. При этом на баннерах изображены девушки, одетые в национальные костюмы, хотя речь в рекламном сообщении должна идти о машинах.

Опрос общественного мнения, проведенный газетой «Le Monde», показал, что более половины женского населения Франции не хотят больше быть только сексуальным объектом. Известная французская актриса Жюльет Бинош в интервью корреспондентам газеты «Le Monde» выразила мнение большинства француженок следующим образом: «Женская красота – это прекрасно, но помимо внешности женщина обладает многими другими качествами. Женщина может не только привлекать мужчин, она еще умеет думать» [Le Monde, 2007]. Однако, несмотря на эти замечания образ «женщины-соблазнительницы» не выходит в тираж. Приведем несколько наиболее ярких примеров: «Belle voiture pour la Belle (Красавицы выбирают БМВ, реклама автомобиля)»; «Aimer la reine-Choisir De beers (Любить королеву – значит выбирать De beers, реклама ювелирных украшений)»; «... Ta muse t'attend chex Maxim (Твоя муза ждет тебя у Максима, реклама ночного клуба)»; «Un regard de Guerlain-Un regard d'enchantresse» (Взгляд от Герлен очаровывает, реклама туши)»; «...Princesse de nuit (Принцесса ночи, реклама нижнего белья)»; «Ravissante? C'est pas tout. Avec Clarins je suis belle, belle comme un amour, même plus (Очаровательна? Этого недостаточно! С Кларанс я прекрасна как сама любовь, даже больше, реклама косметики)»; «Chanel – Bible de ta beauté (Шанель – библия твоей красоты, реклама косметики)»; «Mademoiselle Coco – un bise de déesse (Мадмузель Коко – поцелуй богини, реклама духов)»; «La nuit tombe les garçon aussi. Allez les Filles! (С наступлением ночи все мужчины у ваших ног, реклама духов)». Здесь мы можем наблюдать рекламный образ привлекательной, активной, интересующейся всем новым женщины. При этом рекламируется не сам продукт, а нечто нематериальное: красота, молодость, престиж, самооценка, положительная оценка окружающих. Мы видим женщину, которая знает себе цену. Она любит и привыкла заботиться о себе. Кем бы она ни была простой домохозяйкой, многодетной мамой или ответственным работником, она всегда остается женщиной, способной привлекать к себе мужское внимание, побуждать мужчину на неординарные поступки.

Можно выделить несколько образов мужчин в рекламах:

– «успешный мужчина». Кажется, что, выступая в рекламной роли эксперта или клиента банка или владельца дорогого автомобиля, такой мужчина знает, чего он хочет в жизни, с успехом добивается или уже добился этого. Достигнув высокого статуса и профессионализма, он может обеспечить себя и свою семью. Он хорошо одет, сидит за рулем дорогой машины (один из важных показателей мужского успеха) или за столом в офисе раскрученной компании. В печатной рекламе фон, на котором изображен успешный мужчина, чаще всего нейтральный;

– мачо – мужчина, обладающий стереотипными мужскими качествами – агрессивностью, авантюристичностью, прямолинейностью, брутальностью, ярко выраженной сексуальной привлекательностью. Мачо не только сексуален, он знает себе цену как герою-любовнику и знает толк в женщинах. Отсюда возникает вопрос: «Мачо тоже не плачут?»;

– мужчина-коллективист предпочитает работать с компаньонами и отдыхать в кругу друзей. Так, в рекламе участвуют чисто мужские профессиональные коллективы шахтеров, рыбаков, военных. Мужчины отдыхают на рыбалке и охоте, болеют за свои команды и спортсменов в спортбарах за кружкой пива. В целом все эти сюжеты демонстрируют настоящую крепкую мужскую дружбу. (При этом резонно возникает вопрос – возможна ли такая же дружба между женщинами?).

В последнее время в рекламе появился мужчина-домохозяин, мужчина-отец, который занимается хозяйством, кормит и лечит детей, гуляет с ними, в то время как его жена находится на работе или отдыхает. Например, вспомним рекламу детского питания и слоган: «ФрутоНяня – помощь маме (и через небольшую паузу) и папе!». Как видим, и в этом случае мама стоит на первом месте, а папа – только на втором. Тем не менее, существует мнение, что четкое разделение рекламного пространства на женское и мужское перестает быть актуальным.

Рекламный персонаж «большой ребенок» появляется в рекламе все чаще, особенно в семейной рекламе. «Так, мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа, либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуды, бактерий, вызывающих неприятный запах, или же перхоти, засыпающей плечи его черного костюма)»². Короче говоря, большой ребенок требует заботы от окружающих и получает ее от других персонажей посредством рекламируемого продукта или, в крайнем случае, помогает себе сам.

Известная в Беларуси служба доставки продуктов на своем сайте menu.by разместила рекламу, на которой изображен мужчина в шлеме на мотоцикле с пиццей в руках. После чего можно задаться вопросом, а почему не женщина? Еще пример. На сайте белорусского автомобиля Geely размещено рекламное фото автосервиса, на котором представлены только мужчины.

Очень часто на белорусских сайтах размещаются фото и видео рекламы автомобилей, где женщина в купальнике возле машины, и сама машина для нее при этом рассматривается как предмет для фото,

что формирует стереотип о невнимательности женщин к техническим характеристикам машины. Заинтересовавшись данной темой, я наткнулась на сайт, где довольно ясно показано то, что женщина в кадре – это всего лишь ход маркетологов. Сексуальность – один из мощнейших и непреложных законов маркетинга. Вот и задаются вопросом, что же все-таки важнее в автомобильной рекламе женщина или автомобиль?

Сегодня вопрос по преодолению гендерного неравенства остается открытым. Анализируя белорусское законодательство и законодательство соседней страны – России, можно сделать вывод о том, что ни наше, ни российское законодательство не содержит в себе прямых запретов на формирование гендерных стереотипов в рекламе и это огромный минус, поскольку нет ограничения в понимании, что допустимо для показа общественности, а что нет.

Единственное, за что можно зацепиться, так это ч. 3 ст. 26 Закона «О рекламе», где мы можем признать рекламу ненадлежащей, по причине неэтичности. В данной статье предусмотрен пункт, говорящий о том, что неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан [4].

Но для решения гендерного конфликта, порожденного, на наш взгляд, влиянием гендерной традиции на современное взаимодействие полов, не следует стремиться к равенству везде и со всем. Женщине не к чему и не за кем будет стремиться вперед, а у мужчины – приверженца традиций исчезнет уверенность в себе. И снова все повторится и возникнут те же проблемы. Возможно, необходимо выработать уважение и терпимость полов по отношению друг другу, что поможет преодолеть гендерный дисбаланс в современном обществе. Исходя из этого, в законодательство требует внесения поправок касаемо распространения гендерных стереотипов посредством рекламы. Норма должна содержать ограничения, в которых будет запрещено сравнение мужчин и женщин исходя из бытовой сферы жизни, а также при трудоустройстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 171–186.
2. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // *Известия РГПУ им. А. Герцена*, 2010. № 124. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamu>. – Дата доступа: 22.09.2020.
3. Томская, М.В. Рекламная в гендерном измерении: Сб. обзоров «Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект» [Текст] / М.В. Томская ; отв. ред. Н.Н. Трошина // РАН ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания. – М., 2020 – 173 с.
4. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 20.09.2020.
5. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2020. – 62 с.