

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

К.І. Прокоф'єва

студентка 1 курсу магістратури

спеціальності «Соціальна робота»

науковий керівник: старший викладач Дубініна Я.П.

ФПСР ОНУ імені І.І.Мечникова

В сучасному суспільстві реклама відіграє велику роль у формуванні суспільної думки, стандартів життя, оцінок людей та подій. Не оминають ці зміни й уявлення про нормативні гендерні моделі. Реклама передає інформацію не лише про послуги, товари, ринки, але й про міжособистісні стосунки між чоловіками та жінками. Слід зазначити, що рекламне повідомлення майже завжди є гендерно орієнтованим, озвучується або жінкою або чоловіком як виконавцем тієї чи іншої гендерної ролі. Соціальна реклама ж спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму.

Рекламодавці природнім чином «продають» споживачу загальновизнану версію соціального, соціально-гендерного світу та взаємовідносин у ньому, тобто «підказують», що очікують від нас оточуючі в більш або менш типовій ситуації та якими повинні бути ваші дії. При створенні та розміщенні рекламного оголошення враховується, на кого вона розрахована, перш за все хто є адресатом, і у зв'язку з чим у рахунок приймається специфіка гендерної цільової аудиторії.

У рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та гостро ідентифікуються. Їх поведінка не може бути повністю зведена до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає в якості вираження їх соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статеvu приналежність: їх поведінка менше вказує на їх соціальний статус, в першу чергу вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття. Однак, останнім часом статус ділової жінки набуває все більшого поширення, тобто соціальний статус жінки змінюється, і «чоловіча логіка», що відсилає до патріархальних стереотипів, вже не є головною.

За останні роки світ прагне позбутись від існуючих гендерних стереотипів (спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок), які мають на нас великий вплив та нав'язують певні соціально-типові ролі. Насамперед це пов'язано з тим, що будь-який гендерний стереотип, який ми бачимо у рекламі, сприймається нами без будь-якої попередньої критичної оцінки, навіть, якщо у ній містяться явні сексистські підтексти. Що призводить до того, що змінюється ставлення до гендерних ролей, гендерної рівності.

Цілком зрозуміло, що рекламні гендерні стереотипи використовуються для досягнення конкретної маркетингової цілі. Однак проведенні експериментальні дослідження наукових співробітників Університету штату Огайо дійшли до висновку, що використання сексистських повідомлень, гендерних стереотипів неефективні, а навпаки загрожують виникненню конфліктів з потенційною аудиторією.

У квітні 1996 р. Європейський Союз ухвалив резолюцію «Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації». ЄС призвав Європейську Комісію і країн-членів ЄС сприяти створенню більш різнопланових і реалістичних портретів жінок і чоловіків, а також вжити відповідні заходи для введення заборони на дискримінацію за ознакою статі.

Таким чином, стереотипи масової свідомості, на які багато в чому спирається реклама, вказують на жорстку структурованість суспільства за ознакою статі, з беззаперечною перевагою чоловіка. Що дозволяє говорити про домінуючу «чоловічу» групу та «підлеглу» жінок, які визначаються у свідомості суспільства як «інші», що однозначно прослідковується в сучасній рекламі. Отже, не дивно, що секрет успіху в рекламній справі залежить від звернення до сталих гендерних стереотипів.

Важливим рішенням є впровадження нейтральної гендерно-соціальної реклами, яка вже почала набирати певні обороти в зарубіжних країнах, руйнуючи гендерні стереотипи та упередження щодо рівності. Серед державних інституцій в Україні, які працюють у напрямку боротьби з дискримінаційною рекламою: Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів, Індустріальний гендерний комітет з реклами, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Наприклад, громадська організація Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних» запустила сервіс, за допомогою якого в режимі онлайн люди можуть скаржитись на тих, хто, на їх думку, тиражує сексистські меседжі в рекламі, зокрема в соціальній.

У 2018 році і Верховній Раді України було запроваджено проект № 8558 про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації, в якому розглядаються питання, що:

- принижують гідність людей за ознакою статі;
- транслиують стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою;
- тиражують стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини;
- використовують людину винятково як сексуальний об'єкт із метою привернення уваги споживачів;
- будуються на неоднозначних виразах із натяками на сексуальні стосунки;
- демонструють фізичне насильство представників однієї статі над іншою.

Також, в 2019 році Міністерство інформаційної політики України представило серію відеороликів про гендерну рівність та протидію стереотипам у професійній діяльності. У соціальній рекламі йде мова про чоловіків і жінок, які працюють на посадах, які звикли вважатись «не жіночими» або «не чоловічими». Метою цієї інформаційної реклами є протидія стереотипним уявленням про професії та показ того, що жінки та чоловіки мають право на рівну оплату праці та свободу у виборі професії.

Отже, можна зробити наступні висновки:

- що різниця між гендерним статусом чоловіка та жінки в соціальному, економічному чи політичному житті поступово призводить до появи як в рекламі так і в житті рівності між ними;
- однак, незважаючи на позитивну динаміку у боротьбі із дискримінацією за ознакою статі в рекламі, все ж регулярно можна зустріти прояви сексизму;
- при написанні гендерно-чутливих рекламних та інформаційних текстів потрібно уникати ігнорування, глузування, зневажання, використання непристойних натяків, висловів, що мають подвійний та неоднозначний зміст.

Література

1. Беликова Ю. Моделі гендерних ідентичностей в рекламі: контент-аналіз // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства. – Харків: ВЦ Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2004. – С. 409-412
2. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – М., 2000. – № 4. – С. 75.
4. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материалах журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – М. : МО РФ, 2000. – № 3. – С. 86.
5. Проект № 8558 про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ips.ligazakon.net/document/view/XH6LQ00A?an=4>