



Центр гендерної культури
www.genderculturecentre.org

Методичні рекомендації з проведення моніторингу сексистської реклами



Проект фінансується
Європейським Союзом



Проект реалізується Харківською обласною
громадською організацією «Харківський
обласний гендерний ресурсний центр»

Дані рекомендації розроблено з метою надання методичної допомоги волонтерам/волонтеркам, активістам/активісткам та всім небайдужим до питань гендерної рівності у проведенні моніторингу навколишнього середовища на предмет ідентифікації сексистських оголошень та вжиття заходів задля зменшення випадків їх появи у міському та медійному просторі.

Теоретичні засади

Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 3 (80).– Донецьк: Вебер, 2007. — С. 221—241

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.

Верстка

Марія Чорна

I. Визначення понять

Сексизм — це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, що заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб.

Сексистська реклама — це реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі у контексті, або в сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних уподобань, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціально-економічних та особистих відносин людини.

Сексуальні образи — це принизливі, образливі, відкрито-агресивні чи скриті дії сексуального характеру з боку однієї особи чи групи осіб по відношенню до іншої особи чи групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (дотики, поплескування, або фізичний контакт, або імітація фізичного контакту сексуальної природи тощо), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, і здійснюються проти волі однієї зі сторін.

Соціальний стереотип — це стала, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи або окремих індивідів як представників цих груп. До соціальних стереотипів відносяться як більш часті гендерні, етнічні, вікові та цілий ряд інших стереотипів.

Гендерні стереотипи — уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, які базуються, передусім, на біологічних ознаках. Так звані традиційно жіночі ознаки називають фемінністю (чи жіночністю), а чоловічі — маскулінністю (чоловічністю). Маскулінність пов'язується з силою, владою, мужністю, витривалістю, агресією, неемоційністю, орієнтацією на успіх. Натомість фемінність — це емоційність, чуйність, слабкість, жертвовність, залежність тощо. Гендерні стереотипи можна об'єднати у три групи:

- 1) традиційні гендерні стереотипи маскулінності-фемінності в рекламі;
- 2) гендерні стереотипи, пов'язані з закріпленням сімейних і професійних ролей відповідно до статі;
- 3) гендерні стереотипи, пов'язані з відмінностями у змісті праці.

II. Правове регулювання

Згідно зі статтею 1 Розділу I «Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» від 18 грудня 1979 р. «будь-яке розрізнення за ознакою статі» входить у термін «дискримінація щодо жінок».

5 вересня 2008 р. Голосуванням Європарламенту було прийнято програму щодо видання у країнах ЄС правових норм, що забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа.

В Україні рух проти сексизму в ЗМІ та рекламі розпочався у березні 2006 р. акцією «Стоп сексизм!», що відбулася у Львові за ініціативи Науково-дослідного центру «Жінка і суспільство».

Для протидії сексизму в рекламі в Україні в 2011 р. було створено Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) — громадське об'єднання, основними завданнями якого є розгляд скарг від споживачів та проведення просвітницької діяльності. ІГКР об'єднує фахові асоціації маркетологів та рекламистів, гендерні організації, які підписали Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статі».

Даний Стандарт є механізмом саморегулювання ринку реклами та формування культури ринкових маркетингових відносин. При його розробці були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів, нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні.

Відповідно до вимог Стандарту, **реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо:**

- 1) зображує або описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки й сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом і не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки;
- 2) стверджує або натякає, що роль людини однієї статі в соціальному, економічному й культурному житті менша, ніж іншої.

При цьому слід звернути увагу, що реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі, коли вона зображує оголене людське тіло або умовно одягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг, відповідає чинному законодавству, не принижує людської гідності чи не порушує норм суспільної культури і моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів) рекламного продукту в даному суспільстві.

III. Критерії визначення сексистської реклами за ознакою статі

Значна частина візуальної рекламної продукції грубо порушує статтю 8 Закону України «Про рекламу». В цій статті зазначено, що «у рекламі забороняється... вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб».

Існують наступні характерні ознаки, за якими можна розпізнати сексизм:

- зображення оголеного людського тіла, що не має ніякого відношення до рекламованого товару;
- трактування людини як об'єкта, яким можна розпоряджатися;
- підкреслення домінування чоловіків над жінками та/ чи навпаки;
- відтворення гендерних стереотипів (стереотипні жіночі образи в рекламі: «Жінка-домогосподарка», «Турботлива матуся», «Жертва», «Богиня», «Прикраса», «Дика кішка», «Сама природа», «Людина, у котрої відсутня логіка» тощо).

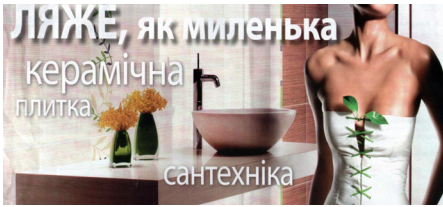
Різновиди візуального сексизму



Еротизація — один із проявів сексизму в масовій культурі. За допомогою оголення всього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів — наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності й беззахисності жінки щодо чоловіка.



Оречевлення — один із проявів сексизму в культурі масового споживання, що полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.



другому — на тілі та його частинах. Чоловіків зображують як експертів, а жінок як красунь або прикрас, причому підкреслюється краса певної частини тіла.



в хизуванні традиційними ознаками маскулінності, насамперед, фізичною силою, демонстративною брутальністю, агресивністю та сексуальною гіперактивністю.

Фейсизм — вияв сексизму в масовій культурі, що полягає в суттєво відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцент робиться на голові та обличчі, у

Мачизм — прояв сексизму в повсякденній культурі, що полягає в наголошенні чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливому ставленні до них. Він виявляє себе

Прояви традиційних гендерних стереотипів в рекламі:

1) зображення чоловіків та жінок часто подаються через традиційні уявлення про маскулінність та фемінність, а саме:

- жінки пасивні; надмірно емоційні; мають соціальні та комунікативні здібності; піклуються про зовнішній вигляд; жінки в рекламній продукції купують товар, найчастіше керуючись емоціями й бажаннями;



- чоловіки найчастіше змальовуються як компетентні, раціональні, авторитетні/домінантні, активні, орієнтовані на практичне використання придбаних товарів; такими, які оцінюють товар та розуміють об'єктивні причини його придбання.

2) закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі — рекламна продукція репрезентує стереотипний поділ гендерних ролей, а саме:

- жінки переважно зображуються в ролі матерів та домогосподарок; професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлені взагалі; головними соціальними ролями для жінок є сімейні; жінки часто змальовуються заклопотаними такими проблемами, як брудний посуд або невивітрена білизна;
- чоловіки — найчастіше представлені як професіонали, споживачі того, що для них зробили жінки; зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованим, чоловіки зрідка зображуються у приватній сфері, у домі, сім'ї;



3) відмінності в змісті праці — репрезентація в рекламній продукції змісту праці є гендерно-асиметричною, а саме:

- жіноча праця має виконавчий, обслуговуючий характер; реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці;
- чоловіча праця — творча, керівна; чоловік виставляється у ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора і знавця.



Тестування рекламних і маркетингових продуктів на предмет проявів сексизму

З метою запобігання створення та поширення рекламних і маркетингових продуктів сексистського характеру рекомендується включати до тестування запитання, що можуть служити індикаторами визначення наявності дискримінації за ознакою статі:

1. Об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення є жінка/чоловік в рекламній або маркетинговій продукції?
2. Чи використовується в рекламній та маркетинговій продукції зображення оголеного тіла (жінки або чоловіка), натяки на статеві органи та сексуальність людини, сексуальні стосунки?
3. Якщо ТАК, співвідноситься це зображення/натяк на якості, властивості або призначення продукту, що рекламується?
4. Чи допомагає зображення/натяк краще пояснити якості, властивості, переваги або призначення продукту, що рекламується?
5. Чи використовуються в рекламі демонстрація переваг однієї статі над іншою? Чи виглядає зображена стать більш розсудливою, розумною, прогресивною, чесною, відповідальною, порядною тощо ніж протилежна? Наскільки це допомагає зрозуміти якості, властивості, переваги та призначення продукту, що рекламується?
6. Чи містить реклама твердження про «жіночі» або «чоловічі» ролі в сім'ї, суспільстві, про «жіночі» або «чоловічі» професії? Чи допомагає використання цих тверджень зрозуміти якість, властивості і переваги продукту, що рекламується?
7. Чи містить рекламне звернення неоднозначний зміст, підтекст, що може бути сприйнятий як твердження нерівності чоловіків і жінок?
8. Якими є канали поширення реклами? Чи легко доступна ця рекламна продукція дітям?

Рекомендації до проведення моніторингу

1. Проаналізувати рекламні оголошення відповідно до критеріїв визначення сексистської реклами за ознакою статі.
2. Провести тестування обраних рекламних оголошень відповідно до переліку наведених питань (підрозділ III).
3. Якщо за результатами попередніх етапів рекламне оголошення можна визнати сексистським, заповнити представлену нижче форму.

Форма звернення

1. ПІБ
2. Е-мейл, посилання на профіль у соціальних мережах
3. Що рекламувалося?
4. Де рекламувалося (зовнішня реклама; реклама у друкованих ЗМІ; соціальні мережі, електронні носії, тощо)?
5. Коли рекламувалося?
6. Чому я (ми) вважаю цю рекламу сексистською?

4. До звернення слід додати:
 - 1) Фото реклами
 - 2) Копію рекламного ролику (відео)
 - 3) Копію тексту
 - 4) Аудіозапис
 - 5) Інші матеріали, які можуть підтвердити зміст скарги
5. Заповнену анкету і рекламні матеріали надіслати на електронну адресу: genderkharkiv@gmail.com



Центр гендерної культури

www.genderculturecentre.org

Харків, вул. Військова 33

(050) 403-13-25

genderkharkiv@gmail.com