

ДО ПИТАННЯ СЕКСИЗМУ В ТОВАРАХ І РЕКЛАМІ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ

Найда В. О.

Наук. керівн.: канд. юрид. наук **Заболотна О. В.**

Харківський національний університет внутрішніх справ

Актуальність роботи. У сучасному світі ми спостерігаємо поглиблення інтересу до проблем сексизму та гендерних стереотипів, проте рішення, що приймаються у цій сфері, а також роботи, присвячені зазначеній проблематиці дуже часто охоплюють питання виключно особливостей праці жінок і чоловіків, доступу до певних професій та видів діяльності.

Варто зазначити, що у більшості західноєвропейських демократичних країн зроблені значні зрушення у цій сфері, майже повністю стираються кордони та обмеження між жінками та чоловіками, проте у наш час з дитинства людина стикається з процесом комерціалізації повсякденного життя і так званим «споживацтвом», що визначає цінності життя сучасної людини, в тому числі ставлення до жінок і чоловіків. Саме тому проблема дослідження гендерних питань через призму зазначеного «споживацтва» є актуальною у контексті цінностей сучасного суспільства.

Незважаючи на те, що мільйони людей щоденно зустрічаються із цим у своєму житті, поділу на «жіноче» та «чоловіче» у маркетингових стратегіях не приділено достатньо уваги у роботах провідних вітчизняних та закордонних науковців.

Метою даної статті є спроба довести вплив нинішніх соціальних практик, що складають основу споживацького суспільства, а саме виробництва товарів і реклами, на поширення сексизму.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, з первісних часів у суспільствах, які вже мали змогу задовольнити свої первісні потреби у пошуку їжі, знарядь праці тощо відбувався процес становлення загальноприйнятих цінностей, тобто того, заради чого людина і соціум живе, діє, що підтримується свідомо і заради чого ми здатні на вчинки.

В епоху давньогрецьких мислителів, а потім і у часи Просвітництва багатьма видатними філософами після штучного нав'язування церквою протягом століть ідеї неповноцінності, недосконалості людини у порівнянні із

Богом знову почали підніматися питання так званих онтологічних цінностей, тобто добра(любові), істини, краси(зовнішньої та внутрішньої) людини.

Проте йшли часи і в результаті розвитку виробничих технологій, процесу глобалізації зазначені вище онтологічні цінності почали заміщуватися штучними утилітарними цінностями, заснованими на принципі індивідуального споживання («споживацтва»).

Це в свою чергу призвело до появи людини-покупця і подальшого процесу комерціалізації людського життя, який на початку XXI ст. набув надзвичайного розмаху. У суспільстві встановилася система цінностей «споживацтва».

Під «споживацтвом» ми розуміємо нездоланне бажання що-небудь купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки, за якого купівля стає і відпочинком, і розвагою, і самостійним змістом [1].

На думку І. Набруско, «у соціокультурному прояві «споживацтво» виступає як вид соціальної активності, що спрямований не тільки на задоволення функціональних потреб споживача, але й стає сталим зразком повсякденної побутової культури, соціально схвалюваною моделлю поведінки й певним способом самоідентифікації»[3, с.77].

Відповідно до цінностей «споживацтва», людина виступає як беззахисна істота, яка не може повноціно жити без певних пристроїв, речей та інформації, що схиляє суспільство XXI ст. до гіперопіки та гіперконтролю.

Щоденно у засобах масової інформації сучасна людина отримує інформацію про те, що вона має постійно захищатися від мікробів, радіації, пестицидів, ГМО, терористів, зрештою – від неї самої.

Сучасну людину необхідно забезпечити визначеним переліком речей та інформації для її повноцінного життя. Тому, відповідно до цього, їй необхідно постійно купувати ще більше цільової продукції. Така позиція утверджується у свідомості людини через засоби масової інформації і призводить до отримання виробниками надприбутків.

Отже, ми підходимо до того, що образ ідеальних батьків, друзів та родичів у свідомості сучасної людини, відповідно до зазначеної позиції, вираженої у засобах масової інформації, складається з товарів, які треба купувати для забезпечення «нормального» життя свого або членів родини,

друзів тощо. Таким чином, з точки зору цінностей «споживацтва» купування – це любов.

На цьому етапі дослідження ми підходимо до принципово важливого у нашому дослідженні моменту, а саме відбору товарів за гендерною ознакою як технології забезпечення отримання надприбутків виробниками.

Вплив цієї технології на людину у процесі гендерної самоідентифікації ми почнемо розглядати із дитинства.

Сприймаючи інформацію у засобах масової інформації, спостерігаючи за поведінкою батьків, побудованої на основі цієї інформації, діти отримують відповідну «споживацьку» освіту, одним із ключових принципів якої є гендерний поділ суспільства.

З дитинства батьки обирають товари для дітей, орієнтуючись на біологічну статеву приналежність дитини (відповідні рожеві кольори у дівчат чи блакитні - у хлопців).

У процесі дорослішання людина продовжує вибудовувати у своїй свідомості систему «споживацьких» цінностей, а такі інституції як садочок чи школа дають зрозуміти, що саме в цьому суспільстві вважається нормативним для хлопчиків і дівчаток. Усе це в комплексі привчає дитину обирати «правильний» товар, орієнтуючись не на свої смаки і потреби, а на свою гендерну ідентичність, яка у «споживацькому» суспільстві підміняється статевою ідентичністю.

Та на цьому етапі дослідження ми зустрічаємося з поняттям «сексизм». Найвідоміше визначення терміна «сексизм» таке: це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі [2; с.223].

Таким чином, з'ясувавши, що таке сексизм, ми підходимо до ключового у нашому дослідженні принципу маркетингу: найбільший прибуток можна отримати, якщо виділити перспективні споживацькі групи та створювати продукти, спеціально орієнтовані на них. І для виробників, на жаль, великий прибуток є більш вагомим аргументом, ніж існуюча гендерна дискримінація.

Інструментом цих великих прибутків виступає гендерозумовлена продукція, тобто така, що створена та штучно пристосована виключно для представників однієї статі та має відрізнятися у представників іншої статі.

Такі спеціалізовані товари висвітлюються виробниками у засобах масової інформації як більш пристосовані до потреб цієї споживацької

категорії(мається на увазі категорії «жінка» та «чоловік»), а також допомагають представникам цих категорій усвідомлювати себе членами статевих груп, бути зовнішньо схожими на ідеальних представників / представниць статевих груп, образи яких людина спостерігає у засобах масової інформації.

У випадку із дітьми вибір гендерозумовленої продукції наближає маленьких споживачів до образів дорослих ідеалів та формують у них ті риси і моделі поведінки, які відповідають нормативним уявленням про дорослих чоловіків і жінок.

Така диференціація подається як підвищення якості товару та дозволяє підвищувати ціни, а отже – веде до зростання прибутків компанії-виробника. Зазвичай, фізичні та функціональні властивості гендерозумовленої продукції для чоловіків і жінок практично ідентичні, а диференціація відбувається за рахунок дизайну продукту чи відповідного пакування.

Переконливі приклади цього можна знайти в історії. Зокрема, дитячий одяг у XIX – XX ст. у США та Європі був універсальним та нейтрально білим.

Це забезпечувало його практичність та економність, адже такий одяг можна було легко вибілювати чи виварювати, що забезпечувало його тривале носіння, передавати від старших дітей до молодших, незалежно від їх статі. Коли виробництво дитячого одягу набуло масового характеру, виникла потреба змусити батьків купувати більше. Саме в цей час було винайдено «блакитний» та «рожевий» кольори як гендерні маркери. Зазначимо при цьому, що зазначені маркери почали застосовуватися не тільки у дитячому одязі, але і практично на всіх товарах побутового споживання, автотранспорті, дизайні приміщень, що було орієнтовано на дорослих споживачів.

Показовим у цьому контексті є також страх людей перед «ненормативними» покупками. Ситуація, коли хлопець просить у батьків купити іграшку рожевого кольору. Такі ситуації викликають у батьків, чия свідомість побудована відповідно до «споживацьких» цінностей, почуття дискомфорту чи сорому не стільки перед нормами моралі, а останню ми вважаємо на даному етапі підлаштованою під зазначені цінності, скільки перед отриманою по телебаченню гендерозумовленою інформацією.

Батьки вбачають у таких дитячих бажаннях відхилення від прийнятної у «споживацькому» суспільстві стратегії розвитку дитини. Таким чином, батьки бояться осуду зі сторони інших членів суспільства та привчають дітей до того,

що певні види одягу, кольори, іграшки та ігри для них є неприйнятними, тому що можуть спровокувати інших на конфлікт, зневагу чи агресію.

Тому бачимо, що сувора регламентація зовнішнього вигляду дітей з урахуванням гендерних особливостей з боку батьків є проявом турботи про подальше зростання своєї дитини, яка не зможе нормально розвиватися у суспільстві, переважна більшість членів якого не будуть сприймати її, адже вона буде відрізнятися від тих картинок «ідеальної людини», що щоденно висвітлюються у засобах масової інформації.

Проте проблема не вичерпується виключно картинкою «ідеальної людини». Не менш важливим питанням є зміст, який вкладається у цю картинку.

Взагалі проблема гендерної політики майже завжди пов'язується з ліквідацією обмежень у професійній діяльності для представників обох статей.

Ми вважаємо, що на законодавчому рівні багатьох європейських країн майже повністю зняті будь-які гендерні обмеження у професійній діяльності. Проте на рівні засобів масової інформації як «четвертої гілки влади» та у виробничій сфері обмеження залишаються. І в цьому є одна суттєва проблема, яка полягає в тому, що засоби масової інформації завжди є підлаштованими до потреб масової аудиторії, а виробництво - до інтересів представників великого бізнесу, зацікавлених у поширенні своєї продукції серед цієї масової аудиторії. Завданням засобів масової інформації є інформаційний вплив на суспільство, чим вдало користуються представники великого бізнесу, які за допомогою останніх нав'язують суспільству стереотипи («відбитки»), тобто усталені шаблони мислення, та відповідну до них стереотипну поведінку стосовно окремих предметів та видів діяльності, які є виключно «чоловічими» чи «жіночими». Це є потужне джерело сексизму.

З дитинства людина формує у себе ставлення до певних видів професійної діяльності як до прийнятних для своєї статі. У дитячих магазинах хлопчикам не пропонують нічого, що стосується побуту, краси чи сім'ї. Водночас, асортимент іграшкової зброї, військової техніки, наборів, що відтворюють сцени війни, іграшкових автомобілів спонукає приміряти ролі військового, поліцейського, рятівника, автомеханіка тощо. Для дівчат передбачений зовсім інший перелік «правильних» товарів – побутові пристрої, праски, іграшковий посуд тощо, що визначає зовсім інший перелік професій.

Також у рекламі різноманітних товарів постійно зображуються представники різноманітних професій, пов'язаних з цією продукцією. На жаль, ролі таких представників є також гендерозумовленими, що сприяє їх більшій пристосованості до потреб споживачів.

Таким чином, ми окреслили масштаби проблеми сексизму сучасної продукції. На основі цього ми бачимо, що вирішення проблеми залежить як від корпорацій-виробників, що продають гендерозумовлену продукцію, так і від споживачів, які заохочують такий поділ, несвідомо оберігаючи та підтримуючи його, що здійснюється в результаті впливу реклами у засобах масової інформації. Можемо стверджувати, що проблема гендерного поділу товарів не може зникнути як така під впливом соціальної відповідальності виробників, які не можуть добровільно відмовитися від великих прибутків.

Проте гендерні упередження не завжди зводяться лише до кольору товарів чи зображення у рекламі певної діяльності.

Масового розповсюдження у ЗМІ набули гендерні стереотипи, такі собі «відбитки», пов'язані із емоційною та психологічною складовими (жінки виступають гіперемоційними, чуттєвими, поступливими, а чоловіки - раціональними, жорсткими, амбіційними, сильними), що покликано викликати бажання купити саме ту продукцію, що відповідає емоційному стану людини.

Засоби масової інформації на підтримку інтересів сучасної індустрії краси створюють психоз навколо теми «бездоганності» жіночого тіла. Українська реклама щоденно демонструє образ жінки, всі інтереси якої зосереджені навколо її власного тіла.

Отже, ми дослідили існуючі проблеми сучасного «споживацького» суспільства у гендерній площині. Ми побачили, що великий бізнес за допомогою засобів масової інформації формує гендерозумовлені стереотипи у використанні товарів, змін зовнішнього вигляду, визначенні сфери професійної діяльності та навіть визначає емоційний та психологічний образ особистості.

Вирішення зазначеної проблеми має відбуватися різними шляхами із залученням правового регулювання, контролю змісту рекламної продукції, належної гендерної освіти всього населення загалом та представників великого бізнесу та виробників реклами зокрема.

По-перше, законодавці у співпраці з експертами з гендерної проблематики та представниками рекламної індустрії, мають виробити та

закріпити у вигляді нормативно-правових актів чіткі критерії щодо дотримання принципу гендерної рівності в рекламній продукції, встановити відповідні критерії для виробників, особливо дитячого одягу та побутової продукції, а також організувати діяльність державних та муніципальних органів контролю дотриманням встановлених вимог, наділивши ці органи необхідним обсягом повноважень для проведення перевірок і застосування санкцій.

Для українського суспільства повчальним у сфері боротьби з сексизмом у рекламі та товарах є досвід провідних європейських країн. Наприклад, у Франції закон про свободу преси передбачає санкції за прояви сексизму в засобах масової інформації. Громадські організації мають право звертатися до суду з позовами за фактом сексизму в разі виявлення таких фактів.

Не можна забувати і про посилену увагу до цих питань не тільки окремих європейських країн, але і Європарламенту та парламентської асамблеї Ради Європи. У вересні 2008 Європарламент схвалив резолюцію «Як маркетинг та реклама впливають на рівність чоловіків та жінок»[5], у якій наголошено на руйнівному впливі гендерних стереотипів у засобах масової інформації на формування особистості дітей і підлітків, у тому числі з точки негативної гендерної стереотипізації.

Враховуючи існуючі проблеми, у європарламентарі закликають уряди країн-учасниць здійснювати такі заходи:

- 1) активно впроваджувати просвітницькі програми для учнів шкіл, студентів, службовців, журналістів задля підвищення їх гендерної свідомості;
- 2) широко популяризувати зразки гендерно-збалансованої реклами та заохочувати представників засобів масової інформації шляхом запровадження нагород за такі матеріали;
- 3) створювати контрольні органи за участю експертів з гендерних питань, які б здійснювали постійне спостереження, всебічно вивчали стан дотримання принципів гендерної рівності в засобах масової інформації, готували б відповідні звіти для урядів та для населення, а також могли приймати відповідні скарги;

Варто зазначити, що Україна на шляху побудови європейських цінностей також поступово переймає зарубіжний досвід на рівні функціонування інститутів громадянського суспільства, зокрема громадських організацій.

Наприклад, інформаційно-аналітичний Центр «Крона», який розробив посібник для журналістів, де професійно викладено проблему сексизму в засобах масової інформації та запропоновано практичні рішення для уникнення стереотипного представлення жінок і чоловіків»[4, с.100].

Водночас наголошуємо на необхідності активізації громадських ініціатив у цій сфері, підготовку прогресивних соціальних проектів, соціальної реклами, які були б спрямовані не тільки на виробників, але й на споживачів продукції та інформації з ознаками сексизму, на формування вмінь щодо її розпізнавання та негативне ставлення до неї, проведення роз'яснювальної роботи у школах.

Висновки. Отже, у підсумку можемо зазначити, що «споживацька» концепція буття сучасної людини передбачає, що купування різноманітних речей та інформації є не лише розвагою, відпочинком, але навіть самим змістом діяльності людини. У купуванні речей сучасна людина прагне відобразити свої почуття, товар виступає мірилом любові, вірності та дружби.

При виробництві товарів та їх рекламуванні у засобах масової інформації виробники використовують комерційні стратегії, метою яких є збільшення прибутків. Ключовою такою стратегією виступає виділення цільових груп покупців за гендерною ознакою. Особливо це стосується дітей. Це проявляється у специфічному кольорі продукції, її властивостях, а також її специфічному рекламуванні з використанням гендерозумовлених професій, емоційних станів, стандартів краси тіла та інших елементів, що в сукупності породжують сексизм. Така ситуація має стимулювати нас на пропаганду гендерної рівності у виробленій продукції, облаштуванні місць її продажу, її рекламуванні. Для цього необхідно виробити ефективні механізми звільнення від елементів, що є дискримінаційними за ознакою статі, використовуючи міжнародний досвід. Необхідно виробити ефективну правову базу, передбачити контролюючі органи, санкції до порушників та заохочення для сумлінних журналістів і виробників, що виступають проти сексизму в продукції та в засобах масової інформації.

Література:

1. Калашников Д. Консьюмеризм и ониомания. URL: <http://dm-kalashnikov.livejournal.com/135628.html?thread=753612.72>.

2. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». 2007. Вип. 3 (80). С. 221-241.

3. Набруско І. Ю. Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. *Наукові записки НаУКМА*. 2009. Том 96. Соціологічні науки. С. 77-81.

4. Сухомлин М. Гендерний погляд: посібник для журналістів-практиків. Харків: Райдер, 2009. 160 с.

5. European Parliament. Resolution INI/2008/2038 “How marketing and advertising affect equality between women and men”. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EN&reference=A6-0199/2008>.