

Секция «Журналистика»

Сексизм как технология рекламы в глянцево-м издании

Анненкова Юлия Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: yul_annenkova@mail.ru

Законодательно во многих развитых странах закреплено равенство мужчин и женщин. Женщина уравнивается в правах и обязанностях с мужчинами, сексизм и гендерная дискриминация становятся недопустимыми в просвещенном обществе. Всем известны случаи многочисленных судебных исков в США, где обвинение в sexual harassment (сексуальном домогательстве), даже если это, допустим, флирт начальника с подчиненной, становятся причиной не только серьезного судебного преследования вплоть до лишения свободы (знаменитые дела Faragher против City of Boca Raton, Florida, и Burlington против Ellerth, например). Количество судебных разбирательств из-за мужчин, рассматривающих женщин исключительно как сексуальный объект, растет: в 2007 году в США было зарегистрировано 12,5 тысяч обвинений в гендерной дискриминации. Женщины по всему миру борются за возможность быть равными с мужчинами, не иметь «стеклянного потолка» в работе и рассматриваться как личности. Эта тенденция касается даже восточных стран: несмотря на традиционную дискриминацию, усиливаются феминистские течения, в СМИ активно обсуждается борьба женщин за свои права.

Вместе с тем, в рекламе, которая обычно очень чувствительно реагирует на все изменения социальной среды, сексизм был и остается чрезвычайно популярным и очень действенным рычагом влияния на аудиторию даже в странах, где мужчины и женщины абсолютно равны. Это становится очевидным, если изучить журналы, предназначенные для мужчин, - реклама там очень часто эксплуатирует женщин. Женщины в «мужской» рекламе выступают прежде всего как сексуальный объект, привлекающий внимание: они обладают подчеркнуто женской фигурой, вызывающе одеты и имеют яркий, привлекательный макияж.

Есть несколько стереотипных моделей, по которым идет реклама, предназначенная для мужчин. Первая – это «женщина как атрибут мужской успешности». Если рекламируется «мужской» продукт, например, автомобиль бизнес-класса, который подтверждает успешность и достижения своего владельца, женщина в рекламе будет выступать как такой же атрибут успешности. Мы часто видим фотографии красивых женщин у красивых машин, которые вызывают у потребителя желание обладать и тем, и другим, подтверждая тем самым свои доминантные качества и мускулиность.

Вторая модель, по которой идет дискриминирующая женщин реклама для мужчин, это «женщина как привлекательный объект». Рекламные кампании, которые реализованы по этой модели, обычно рекламируют самую разнообразную продукцию, не имеющую прямой связи с рекламным изображением, и имеют в своей основе сексуальную объективизацию женщины. Полуобнаженная девушка не может не привлечь внимание, а после этого потребитель уже заинтересуется продуктом. За пример можно взять нашу шумевшую рекламу мужского журнала *Ché* со слоганом «Мечтай об идеальном мире»

(Keep on dreaming of a better world), где к раздетой девушке прилагался пульт управления. Иногда такой яркий образ становится неуместным – например, в рекламе банка и ипотечного кредита полуодетая блондинка вызывает недоумение, но достигает своей цели – внимание потребителя будет привлечено.

Третья модель – это «женщина как низшее, неравное существо». Последнее время такую модель довольно часто используют в претенциозной рекламе мужской одежды: женщина лежит или сидит у ног хорошо одетого мужчины. Рекламная кампания мужской одежды и обуви Tom Ford, где мужчина наступает на горло женщине для демонстрации обуви или где девушка на коленях пытается удержать уходящего мужчину за штанину рекламируемых брюк – это типичный пример такой рекламы. Подчиненное положение женщины и доминантное – мужчины позволяет воззвать к глубинным желаниям потребителя и достичь своей цели.

Это не единственные, но самые частотные рекламные модели, которые используют феминные образы для привлечения внимания мужской аудитории. Следует отметить, что найти рекламу, которая подавала бы образ женщины как равной или превосходящей мужчину, практически невозможно. В случае если используется женский образ для рекламы, предназначенной мужской аудитории, можно быть уверенным, что он в той или иной степени будет дискриминирующим. Даже в вышеупомянутых США реклама, эксплуатирующая гендерную дискриминацию, является частотной, несмотря на скандальность. В случае с рекламой проявление сексизма делает рекламную кампанию обсуждаемой, а значит – прибыльной, и даже если компания-заказчик рекламы будет наказана, такая реклама компенсирует все затраты на судебные издержки.

Литература

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества. М., 2001.
2. Гендер и СМИ. Ежегодник 2012. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. - 2000. - № 4. – С. 172-187.
4. Гусейнова И. А., Томская М. В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки. - 2000. - № 3. - С. 81-92.
5. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты". М.: Информация XXI век, 2002.