

Жінка-домогосподарка, турботлива матуся, жінка –річ, прикраса чи богиня – все це стереотипи жіночих образів, які вміло використовуються і нав'язуються нам через рекламу. Для цього створені механізми, про які прості люди не здогадуються. Використання таких механізмів як оречевлення, надмірна естетизація, еротизація та інші – експерти з тендерних питань називають сексизмом у рекламі.

Жінка-домогосподарка, турботлива матуся, жінка –річ, прикраса чи богиня – все це стереотипи жіночих образів, які вміло використовуються і нав'язуються нам через рекламу. Для цього створені механізми, про які прості люди не здогадуються. Використання таких механізмів як оречевлення, надмірна естетизація, еротизація та інші – експерти з тендерних питань називають сексизмом у рекламі. Розповісти про це до Чернівців приїхала експертка Тамара Злобіна. Її запросила журналістка газети «Версії» Емма Антонюк. На семінар були запрошені журналісти та представники рекламних відділів мас-медіа та зацікавлені. Світлана Павлівна Сенчик – найнеочікуваніша зі слів організаторів відвідувачка. Пенсіонерку цікавить роль жінки у сучасному суспільстві.

Світлана Сенчик учасниця семінару: «Мені здається, що мало показують розвиток почуттів жіночих... індивідуальне мислення. Мені здається, що треба, щоб мораль була в рекламі, кінофільмах».

Такі очікування жінки семінар не обманув. Як розповіла експерт Тамара Злобіна, в рекламі роль жінки часто зводиться до ролі домогосподарки, турботливої матусі і просто речі. Як от наприклад.

Від сексизму у рекламі можуть потерпати також і чоловіки, але їхній образ подається як домінуючий, тож мінуси часто не такі помітні: «Найперший мінус в тому, що чоловікам пропонують модель переможця, будь лідером, будь сильним, при цьому забувають, що лідерами бувають тільки одиниці. А сі решта, виходить, лузери і в них починається фрустрація, стрес, психологічні проблеми».

Механізм, який використаний у таких рекламах має назву мачизм.

Інший - фейсизм – це принцип, коли у рекламі використовуються лише жіночі ноги, груди, сідниці (мовляв жінка – це ось це). В той час, як чоловік без голови (яка символізує розум) не зображається. Навчитися вирізняти сексистські механізми - це перший крок до того, що вплинути на творців реклами, - вважають організатори семінару. Як зазначила Тамара Злобіна, причина такої реклами в неосвіченості: «Справа в низькій освіті наших рекламистів, які думають, що ця вульгарна форма «товар+баба» завжди продається, хоча це не завжди так». Жінка у рекламі не обов'язково має зображатися пасивною – річ, домогосподарка, вона може бути сильною, зайнятою в громадській діяльності, а прати речі може не лише жінка, але й чоловік – відтак реклама може бути більш правдивою. Організатори сподіваються – семінар подіє.

Якщо ми бодай помічатимемо сексистські реклами, - значить ми вже не байдужі до тих, кого такі речі можуть ображати.

**Оксана Зима. □ Телеканал «Чернівці».**