

УДК 342

## ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ГЕНДЕРНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В РЕКЛАМЕ

К.С. ДОЛГАЯ

(Представлено: канд. юрид. наук, доц. И.В. ШАХНОВСКАЯ)

*В статье рассматриваются гендерные стереотипы, которые проявляются в рекламе для успешного продвижения товаров и услуг. Реклама настолько сильно вошла в нашу жизнь, что зачастую мы не осознаем всей серьезности ситуации. Повсюду транслируются определенные жизненные сценарии, которые уже закреплены в нашем сознании.*

Понятие «дискриминация» неразрывно связано с понятием «права человека», так как по сути своей является основанием их нарушения или несоблюдения.

Так современные юридические словари дают следующее понятие: «Дискриминация – это ущемление прав государства, юридических лиц или граждан». Наиболее часто термин «дискриминация» означает ограничение или лишение права определенных категорий граждан по признаку расовой или национальной принадлежности, по признаку пола, по религиозным и политическим убеждениям и др.

Понятие гендерной дискриминации, которым оперирует международное законодательство, детально изложено в ст. 1 Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин. Она развивает правовую норму и переходит к признанию того, что специфические особенности женщин и их подверженность дискриминации требуют особых правовых норм, а не просто одинакового обращения с мужчинами и женщинами (гендерный подход).

Понятие «дискриминация в отношении женщин» означает любое различие, исключение или ограничение по признаку пола, которое направлено на ослабление или сводит на нет признание, пользование или осуществление женщинами, независимо от их семейного положения, на основе равноправия мужчин и женщин, прав человека и основных свобод в политической, экономической, социальной, культурной, гражданской или любой другой области».

На наш взгляд, прежде всего стоит дать само определение понятия. Согласно ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе», реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [2]. Из этого можно выделить следующие признаки рекламы:

- реклама – это информация;
- распространяется любым способом, в любой форме и любыми средствами. Например, через социальные сети, такие как Instagram, ВКонтакте, YouTube, а также радио, телевидение, печатные издания, разнообразные билборды;
- направленность рекламы на неопределенный круг лиц;
- привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В современном мире мы часто сталкиваемся с гендерной дискриминацией через рекламу, однако, не придаем этому большого значения. Причем эта дискриминация происходит из-за сложившихся стереотипов в обществе. Следовательно, под гендерной дискриминацией в рекламе понимается настоящее нарушение прав и свобод человека на законодательном уровне, притеснении по половому признаку, благодаря которому именно мужчины имеют выигрышное положение по сравнению с женщинами. Существует принцип построения рекламы на гендерных стереотипах. Под гендерными стереотипами мы подразумеваем обобщенные представления об особенностях внешности и поведения различных гендеров, а также об ожидаемой от них социальной роли. Гендерные стереотипы мы можем поделить на множество групп.

Приведем некоторые из них:

- деление по внешнему виду. Данный стереотип акцентирует внимание на том, как должны выглядеть мужчины и женщины. Например, что женщина обязательно должна быть опрятной: носить макияж, использовать парфюм, брить до гладкости все части своего тела, а мужчины не могут замаскировать даже синяк на лице, и должны показывать свою «мужественность» небритостью; или же, что женщины должны носить юбки и платья, а мужчины – брюки и костюмы; что у женщины должны быть длинные волосы, а у мужчин – короткие; что розовый цвет – для девочек, а голубой – для мальчиков; женщина всегда символизирует спокойствие, а мужчина скорость, решимость, риск;
- деление по обязанностям. Один из самых распространенных стереотипов о том, что главная женская функция – это родить ребенка и построить семью, а затем вести домашний очаг, когда мужчина, в свою очередь, является добытчиком пищи, материального составляющего семьи. В повседневной жизни мы не часто

сталкиваемся с мужчинами, ведущими коляску, так как виной тому – стереотипы. Можно бесконечно приводить примеры таких ситуаций. Стоит отметить, что ряд зарубежных стран пошел по иному пути: по пути запрета гендерных стереотипов в рекламе. Так, в 2019 году в Великобритании запретили рекламу компании Volkswagen из-за гендерных стереотипов. Ролик, рекламирующий автомобили марки Volkswagen попал под правовой запрет, в котором запрещается использование гендерных стереотипов в рекламе. В данном ролике демонстрируются мужчина, спящий в палатке на отвесной скале, двое мужчин-астронавтов в космическом корабле, мужчина-атлет с протезом ноги, а в финале показана женщина, сидящая на скамейке рядом с коляской. В этой рекламе зрители увидели стереотип в том, что мужчины больше склонны к риску, а женщины всегда заботятся о детях;

– деление по характеру и качествам Данное стереотипное деление говорит о том, какими чертами характера и человеческими качествами должны обладать люди того или иного пола. Примеры: девушка всегда добрая, нежная, покорная и сентиментальная, а мужчина – грубый, агрессивный и независимый;

– деление по профессиональным навыкам и способностям. Это единственный из пунктов, который официально можно отнести не только к гендерным стереотипам, но к дискриминации, ведь существует список профессий, на которых нельзя работать женщинам. Отметим, что в трудовом законодательстве имеется норма, согласно которой «гражданам Республики Беларусь гарантируется право на труд как наиболее достойный способ самоутверждения человека...». Но тут же появляется законодательное ограничение для женщин в Беларуси – список запрещенных профессий. На сегодняшний день в этом списке 181 позиция, что до сих пор является предметом спорных дискуссий. Посмотрев список, я не наткнулась на запрет, связанный с управлением легковых или грузовых автомобилей. Имеется лишь ограничение в управлении железнодорожных транспортных средств. Однако 24-летняя жительница Витебска, получив водительские права категории «В», а затем «С», столкнулась во время поиска работы с другим списком «неженских» профессий, который сформирован в «головах у работодателей».

Белорусское законодательство о рекламе абсолютного запрета на рекламу, в которой формируются гендерные стереотипы, не содержит. Есть один момент. Рекламу можно признать «неадекватной» по причине «неэтичности». И как оказалось «неэтичной» считается реклама, нарушающая общепринятые нормы морали и нравственности. И, по сути, это своеобразный «законодательный барьер», через который сложно переступить. Почему? Здесь все просто. Для белорусского общества такая ситуация по отношению к роли мужчин и женщин в управлении автомобилем считается общепринятой нормой, которую оно само и создало. А, следовательно, на «неэтичность» такого рода реклама претендовать не может.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что проблематика гендерной дискриминации на сегодняшний день не регулируется на законодательном уровне в полном объеме. Существуют различные виды распространения рекламы, благодаря которой у сегодняшнего поколения формируются стереотипы по половому признаку. Само понятие гендерной дискриминации в рекламе можно лишь вывести из определения самой рекламы и гендерной дискриминации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Конвенция Организации Объединенных Наций о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин [Электронный ресурс] : [заключена в г. Нью-Йорке 18.12.1979 г.] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 15.09.2020.