Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.dorsky@spbu.ru](mailto:a.dorsky@spbu.ru)

**Оскорбительность человеческих образов в рекламе: понятийные основания**

Рассматриваются понятия макро-, мезо- и микроуровня, позволяющие оценивать рекламу как оскорбительную. Делается вывод об отсутствии в настоящее время удовлетворительной теории мезоуровня, необходимости формулировать этические требования к рекламе только на макро- и микроуровнях.

Ключевые слова: реклама, объективация, деперсонализация, дегуманизация.

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты содержит требование к рекламе «уважать человеческое достоинство и не поощрять или оправдывать никакие формы дискриминации, в том числе по признаку этнической или национальной принадлежности, религии, пола, возраста, физических ограничений или сексуальной ориентации» [2]. Однако термины «уважение», «достоинство», «недискриминация» являются слишком общими, чтобы быть непосредственно примененными к рекламной практике. Для определения неуважительности, обидности, оскорбительности рекламы возможны два способа.

Первый заключается в изучении позиции конкретного потребителя информации. Однако может ли защищаться обществом чувство обиды, обусловленное невежеством, нетерпимостью и интеллектуальной неразвитостью? Второй способ основан на предположении, что существуют некоторые объективные критерии обидности. В связи с этим как исследователи, так и эксперты индустрии стремятся сформулировать операциональные понятия, применимые для обоснования объективных критериев оскорбительности.

Наиболее распространенными среди них являются понятия «объективация» и «сексуальная объективация», популярность которым в конце 1980-х гг. принесли работы радикальной феминистки А. Дворкин. В 1997 г. теория объективации была введена в круг психологических исследований [3], а после подхвачена и представителями иных наук. Управление рекламных стандартов (Великобритания) и его дочерняя организация Комитет рекламных практик руководствуются таким подходом: «Объективация – это обращение с человеком как с объектом, а не как с автономным индивидуумом. Сексуальная объективация в рекламе рассматривает человека как объект сексуального желания» [5]. Однако c научной традицией определения объективации такой подход имеет мало общего. От И. Г. Фихте до М. Фуко объективация рассматривается как единственный возможный путь становления субъекта. Внутри феминистского движения существует весьма основательная критика распространенного понимания объективации, ряд психологических исследований демонстрируют необходимость сексуальной самообъективации для осознания человеком себя как активной и социально значимой личности и важность объективации (как сведения к телесности) для развития эмпатии.

Близкой к теории объективации является теория дегуманизации. Н. Хаслэм с соавторами предлагают двойную модель дегуманизации [4]. Первый уровень – приравнивание человека к неодушевленным объектам, второй – приравнивание человека к животным. Однако как зарубежные, так и отечественные исследователи отмечают, что дегуманизация не является причиной унижения дегуманизируемого субъекта, хотя может использоваться для самооправдания обидчика после того, как обида нанесена, вред причинен [1].

Третий термин из того же смыслового гнезда – «деперсонификация». Пожалуй, это термин с наиболее размытым содержанием. Некоторые психологи используют его для обозначения отрицания личности; в психиатрии деперсонализация означает переживание нереальности или отрешенности от своего ума, себя или тела; в юридической практике деперсонификация – это удаление персональных данных; филологи используют термин при переносе наименования с неживого предмета на человека. При этом деперсонализация в филологическом смысле нередко оказывается неизбежной, а иногда и возвеличивающей человека.

Таким образом, приходится констатировать, что в настоящий момент мы не располагаем научной теорией мезоуровня, которая могла бы дать надежные ориентиры при определении должного и недолжного при использовании образа человека в рекламе. Для применения в рекламной практике пока приходится сосредотачиваться на выработке понятий и критериев оскорбительности микроуровня, например: несоответствие степени обнаженности модели жизненной ситуации, изображенной в рекламе.

Литература

1. Горшунов Ю. В., Горшунова Е. Ю. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации // Вестник Башкирского ун-та. 2014. Т. 19. № 3. С. 915–920.

2. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП. URL: <https://iccwbo.ru/upload/medialibrary/Marketingcode2018.pdf>. (дата обращения: 09.04.2022).

3. Fredrickson B. L., Roberts T. Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks // Psychology of Women Quarterly. 1997. № 21. P. 173–206.

4. Haslam N, Bain P, Douge L, Lee M, Bastian B. More human than you: attributing humanness to self and others // Journal of Personality and Social Psychology. 2005. № 89 (6). P. 937–950.

5. Subjectively speaking: Sexual objectification. URL: <https://www.asa.org.uk/news/subjectively-speaking-sexual-objectification.html>. (дата обращения: 09.04.2022).